

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Deskripsi Perusahaan**

PT Mitra Mas Sentosa memiliki beberapa perusahaan mitra, salah satunya adalah PT Coolvita Maju Sehat, sebuah perusahaan modal asing (PMA) yang berfokus pada ritel, khususnya dalam penjualan multivitamin dan suplemen. Pendirian perusahaan ini didasarkan pada komitmen untuk menyediakan solusi kesehatan yang inovatif dan berkualitas tinggi, dirancang secara khusus untuk mendukung gaya hidup yang dinamis serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan (Coolvita Indonesia, 2026)

Didirikan pada bulan September 2022, PT Coolvita Maju Sehat berpusat di Foresta Building Loft 6 No.7, Kelurahan Legok, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang. Sebagai salah satu pemimpin dalam industri ritel Indonesia, perusahaan telah menunjukkan pertumbuhan yang stabil dalam media sosial dan e-commerce sejak didirikan. Pertumbuhan yang pesat ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas kantor pusatnya ke Navapark North Point Unit 69-70, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang. Produk-produk PT Coolvita Maju Sehat diproduksi oleh *Sirio HealthCare* (Anhui) Co. di Cina dan telah mendapatkan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI).

PT Coolvita Maju Sehat secara cermat telah mengembangkan portofolio produk unggulan dengan menggunakan bahan-bahan berstandar tinggi, didukung oleh riset yang memadai. Portofolio produk utama Coolvita mencakup berbagai kategori, antara lain adalah *Cool-Vita CalMagZinc Drink*, *Cool-Vita Collagen Gummy*, *Cool-Vita DHA Gummy*, *Cool-Vita Chewable Tablet Multivitamin*, *Cool-Vita Chewable Tablet Milk Calcium*. Setiap produk diformulasikan tidak hanya untuk memberikan manfaat kesehatan yang optimal, tetapi juga dirancang untuk mempertahankan cita rasa yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dan mendorong kepatuhan konsumen terhadap rutinitas suplemen harian (Coolvita Indonesia, 2026)



Gambar 2.1 Logo Perusahaan  
Sumber : (Coolvita Indonesia, 2026)

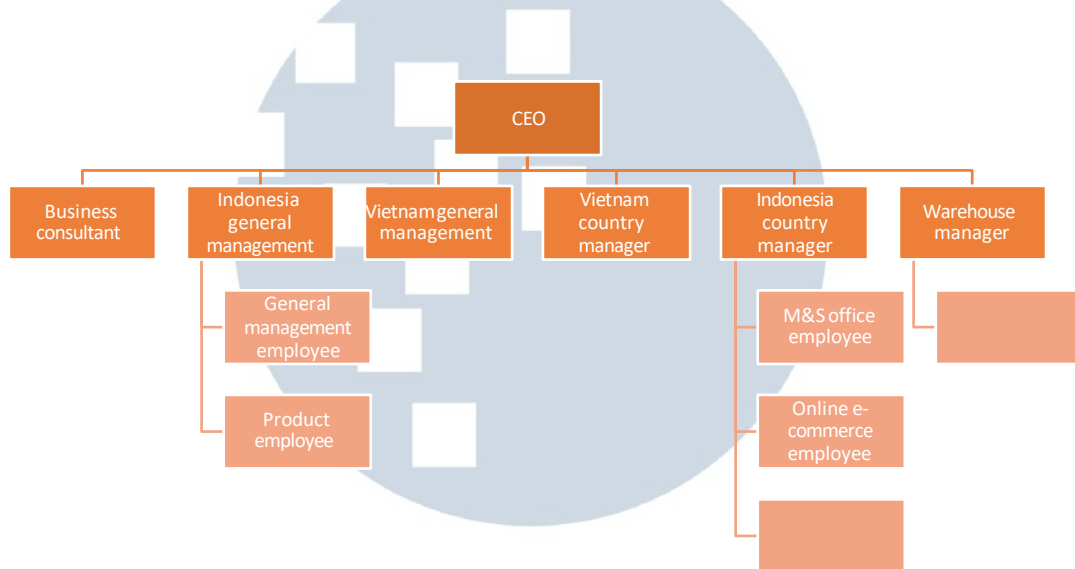
Inovasi menjadi keunggulan utama yang membedakan Cool-Vita di pasar suplemen. Keunggulan tersebut tidak hanya terletak pada komposisi bahan, tetapi juga pada variasi rasa yang memungkinkan konsumen menikmati manfaat kesehatan dengan cara yang lebih menarik. Selain itu, sebagai bentuk pertanggungjawaban dan perlindungan terhadap konsumen, produk-produk Cool-Vita juga dilengkapi dengan asuransi yang disediakan oleh *Sinarmas Insurance*, sebuah upaya strategis untuk menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan dalam mengkonsumsi suplemen kesehatan yang ditawarkan. Kantor pusat PT Coolvita Maju Sehat yang menjadi lokasi pelaksanaan magang berlokasi di North Point Unit 69-70, Pagedangan BSD, Lengkong Kulon, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten – 15331.

### 2.1.1 Visi dan Misi

PT Cool-vita Maju Sehat menjadi landasan filosofis dan strategis yang mendasari seluruh aktivitas operasional perusahaan, termasuk kinerja Divisi Content Creator yang berfokus pada komunikasi nilai brand. Secara aspiratif, Visi perusahaan adalah untuk: "Menjadi merek terdepan di Indonesia dan Asia Tenggara dalam industri kesehatan." Visi ini mencerminkan ambisi perusahaan untuk tidak hanya unggul di pasar domestik, tetapi juga untuk memperluas pengaruhnya di kawasan regional. Untuk mencapai visi tersebut, Misi PT Coolvita Maju Sehat dirumuskan secara eksplisit, menekankan pada aksesibilitas dan tanggung jawab sosial perusahaan. Misi tersebut mencakup: "Menyediakan produk kesehatan dan kecantikan yang dapat diakses oleh semua orang dengan harga terjangkau." (Coolvita Indonesia, 2026) Dengan dedikasi terhadap inovasi dan standar tinggi dalam produksi suplemen kesehatan, PT Coolvita Maju Sehat terus berupaya menjadi mitra terpercaya bagi masyarakat dalam mencapai gaya hidup yang lebih

sehat dan produktif. Sebagai merek suplemen kesehatan yang berkembang pesat, perusahaan membawa misi untuk menciptakan masa depan yang lebih sehat bagi masyarakat Indonesia. Keunggulan Cool-vita juga terletak pada strategi distribusi yang luas dan multikanal, baik melalui platform online (termasuk *Social Commerce*) maupun melalui jaringan ritel di berbagai kota besar

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Departemen *Social Commerce* Indonesia  
PT Coolvita Maju Sehat  
Sumber : Olahan Penulis (2026)

Gambar 2.2 menunjukkan struktur organisasi PT Cool-vita Maju Sehat yang menerapkan sistem hierarkis dengan pembagian fungsi berdasarkan wilayah operasional dan spesialisasi divisi kerja. Pada tingkat tertinggi, struktur organisasi dipimpin oleh **Chief Executive Officer (CEO)** yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis serta pengawasan menyeluruh terhadap operasional perusahaan di seluruh wilayah bisnis.

Di bawah CEO terdapat beberapa posisi manajerial utama yang mendukung operasional perusahaan, yaitu **Business Consultant**, **Indonesia General Management**, **Vietnam General Management**, **Vietnam Country Manager**, **Indonesia Country Manager**, dan **Warehouse Manager**. Masing-masing posisi

memiliki tanggung jawab spesifik sesuai area pengelolaan dan cakupan operasionalnya.

Divisi **Indonesia General Management** membawahi **General Management Employee** dan **Product Employee**, yang berfokus pada pengelolaan administrasi umum perusahaan serta pengembangan dan pengawasan produk. Struktur ini menunjukkan bahwa fungsi manajemen umum di Indonesia terintegrasi dengan pengelolaan produk untuk mendukung efektivitas operasional bisnis domestik.

Sementara itu, **Indonesia Country Manager** membawahi tiga unit operasional utama, yaitu **M&S Office Employee**, **Online E-commerce Employee**, dan **Social Commerce Employee**. Ketiga unit ini merepresentasikan fokus perusahaan pada strategi pemasaran dan penjualan modern berbasis digital, khususnya melalui saluran *e-commerce* dan *social commerce* sebagai kanal utama distribusi serta komunikasi pemasaran perusahaan.

Pada aspek logistik, **Warehouse Manager** bertanggung jawab mengawasi **Warehouse Employee** dalam pengelolaan penyimpanan, distribusi, dan kontrol inventori produk perusahaan. Fungsi ini berperan penting dalam memastikan kelancaran rantai pasok dan pemenuhan kebutuhan operasional bisnis.

Secara keseluruhan, struktur organisasi ini mencerminkan pembagian kerja yang terorganisasi berdasarkan fungsi dan wilayah operasional, sehingga memungkinkan perusahaan menjalankan aktivitas bisnis secara efisien, terkoordinasi, dan adaptif terhadap strategi ekspansi regional di pasar Indonesia maupun Vietnam.



Gambar 2.3 Struktur Departemen Social Commerce Indonesia  
PT Coolvita Maju Sehat  
Sumber : Olahan Penulis (2026)

Gambar 2.2.2 menggambarkan struktur organisasi PT Cool-Vita Maju Sehat yang disusun secara hierarkis dan fungsional, dengan orientasi utama pada penguatan strategi pemasaran berbasis digital dan *social commerce*. Struktur ini terdiri atas beberapa divisi utama yang memiliki peran dan tanggung jawab spesifik serta saling terintegrasi dalam mendukung efektivitas operasional perusahaan. Setiap divisi menjalankan fungsi yang berbeda sesuai dengan bidangnya guna memastikan keberlangsungan dan optimalisasi kinerja organisasi secara keseluruhan.

Pada tingkat strategis, ***Vice President (VP)*** bertanggung jawab dalam menetapkan arah kebijakan pemasaran digital secara komprehensif. Peran ini meliputi pengambilan keputusan terkait strategi konten, pengembangan merek, serta pengawasan kinerja lintas tim guna memastikan keselarasan seluruh aktivitas pemasaran dengan tujuan bisnis perusahaan.

***Leader Content Team*** berfungsi sebagai koordinator operasional harian yang mengelola alur kerja tim, termasuk distribusi tugas, pengawasan jadwal produksi, serta pencapaian target konten. Selain itu, posisi ini juga berperan sebagai penghubung antara tim konten dan manajemen dalam memastikan kelancaran komunikasi dan implementasi strategi.

**Senior Content Specialist** memiliki tanggung jawab dalam menjaga kualitas output konten melalui pemberian arahan kreatif, evaluasi hasil produksi, serta pengendalian kesesuaian konten dengan standar brand dan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

**Content Strategist** berperan dalam merancang strategi konten berbasis data, yang mencakup analisis tren, riset audiens, penyusunan content plan, serta penentuan konsep pesan dan daya tarik (hook) yang efektif dalam setiap konten.

**Full-Time Content Creator** bertanggung jawab atas pelaksanaan produksi konten secara langsung, sekaligus berperan sebagai mentor bagi intern dalam memberikan bimbingan teknis dan praktis selama proses produksi serta pengembangan keterampilan. Sementara itu, **Intern Content Creator** mendukung seluruh rangkaian aktivitas tim konten, mulai dari tahap perencanaan hingga publikasi. Posisi ini memberikan kesempatan bagi intern untuk memahami secara langsung alur kerja produksi konten serta implementasi strategi pemasaran digital dalam konteks profesional.

### 2.3 Portfolio Perusahaan

Selama periode kerja praktek di PT Cool-Vita Maju Sehat, perusahaan menunjukkan aktivitas kolaboratif dan pemasaran yang dinamis sebagai bagian dari penguatan *brand positioning* dan perluasan jangkauan pasar. Salah satu bentuk kolaborasi strategis yang dilakukan adalah kerja sama dengan *franchise* global seperti Zootopia 2 dan Toy Story dari The Walt Disney Company, yang diwujudkan melalui integrasi elemen karakter dalam kampanye promosi produk. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga memperkuat *emotional engagement* dengan konsumen, khususnya segmen keluarga dan anak muda.



Gambar 2.4 Kolaborasi Produk Cool-Vita dengan  
The Walt Disney Company 2026  
Sumber : (Coolvita Indonesia, 2026)

Selain itu, perusahaan juga menginisiasi berbagai program aktivasi konsumen berbasis *loyalty*, seperti program pengumpulan poin bagi member yang memberikan kesempatan memenangkan hadiah perjalanan internasional ke Hong Kong dan Thailand. Program ini dirancang untuk meningkatkan retensi pelanggan sekaligus mendorong repeat purchase melalui mekanisme insentif yang kompetitif



Gambar 2.5 Banner Promo Loyalitas Member Cool-Vita  
Sumber : (Coolvita Indonesia, 2026)



Gambar 2.6 Carousel Winner Announcement Cool-Vita  
Sumber : (Coolvita Indonesia, 2026)

Dalam upaya memperkuat kredibilitas dan daya tarik brand, PT Coolvita Maju Sehat turut menggandeng figur publik sebagai brand ambassador, yaitu Nagita Slavina (Mama Gigi) dan Dewi Persik. Pemilihan ambassador ini didasarkan pada tingkat popularitas, kedekatan dengan target audiens, serta kemampuan mereka dalam merepresentasikan nilai-nilai brand secara autentik. Lebih lanjut, perusahaan juga menjalin kerja sama dengan mitra bisnis seperti Aisar Khaled dalam berbagai aktivitas pemasaran terintegrasi. Kolaborasi ini diperkuat melalui pelaksanaan *live session* bersama figur publik seperti Fujianti Utami Putri, yang berfungsi sebagai sarana interaksi langsung dengan audiens sekaligus meningkatkan *engagement* di platform digital.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.7 Mama Gigi dan Dewi Persik sebagai Brand Ambassador Cool-Vita  
Sumber : (Coolvita Indonesia, 2026)

Secara keseluruhan, rangkaian aktivitas kolaborasi, program promosi, dan pemanfaatan influencer tersebut mencerminkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang berorientasi pada peningkatan *brand awareness*, *customer engagement*, serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA