

BAB II

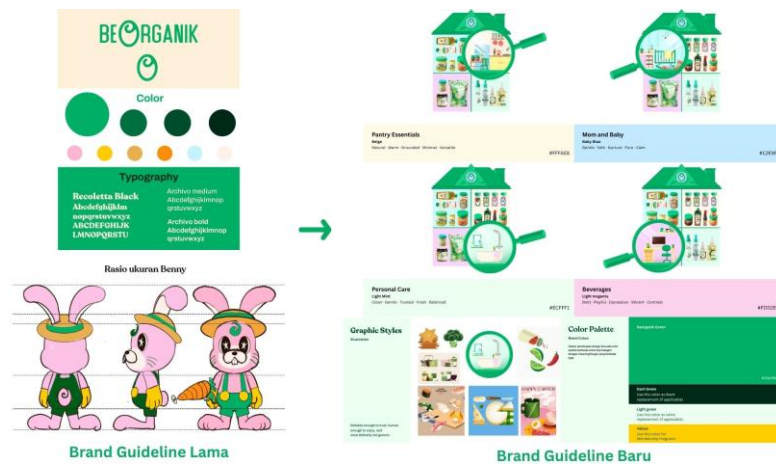
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Inovasi Organik Natural Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dengan fokus pada pengembangan dan pemasaran produk berbahan alami dan organik. Sejak didirikan, perusahaan terus menghadirkan produk yang mendukung gaya hidup sehat serta memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang aman dan berkualitas. Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai profil perusahaan serta sejarah singkat perkembangan PT Inovasi Organik Natural Indonesia sebagai landasan untuk memahami lingkungan kerja tempat penulis melaksanakan praktik magang.

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Inovasi Organik Natural Indonesia merupakan sebuah brand *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang berfokus pada penjualan berbagai produk natural dan organik dengan tujuan untuk mempromosikan hidup sehat dan konsiderasi akan produk yang kita masukkan ke dalam tubuh. Beorganik memproduksi berbagai produk natural yang dapat dipakai manusia, seperti bumbu dapur, selai, camilan, cuka, madu, teh, dan produk kecantikan seperti deodoran dan minyak wajah. Produk Beorganik dapat diakses melalui *online store* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop dengan reputasi kuat yang ditunjukkan dari penjualan yang konsisten dan sudah memiliki kepercayaan pelanggan yang tinggi. (Beorganik, 2025).



Gambar 2. 1 *Brand Guideline* Beorganik
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Beorganik memiliki karakteristik visual yang khas dengan menggunakan warna hijau (#00AE66) sebagai warna utama, logo perusahaan, serta dua jenis huruf, yaitu Recoleta Semibold dan Archivo Medium. Selain itu, aset visual yang digunakan merupakan kombinasi antara foto model, vector, dan ilustrasi maskot kelinci bernama Benny. Namun, sejak April 2026, Beorganik melakukan pembaruan terhadap *brand guideline* dengan mengelompokkan seluruh produknya ke dalam empat kategori utama, yaitu *Mom and Baby* (biru muda), *Beverages* (merah muda), *Pantry Essentials* (krem), dan *Personal Care* (mint terang). Setiap kategori memiliki *color palette*, elemen visual, dan gaya desain yang berbeda untuk menyesuaikan karakteristik serta target audiens masing-masing. Sebagai contoh, kategori *Mom and Baby*, yang menjadi fokus kampanye pada periode penulisan laporan ini, menggunakan warna utama biru muda dengan elemen visual berupa ilustrasi vektor mainan bayi yang bergaya lembut, tidak generik, serta dilengkapi tekstur *grain*. Penerapan elemen-elemen visual tersebut bertujuan untuk memperkuat kesan dapat diandalkan yang ingin dibangun Beorganik sebagai sebuah brand (Beorganik, 2026).

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Sejarah PT Inovasi Organik Natural Indonesia bermula dari pemikiran pendiri Beorganik mengenai pilihan sehari-hari akan mempengaruhi kesehatan dan jangka umur, sesuai dengan pengalaman personal beliau dengan mendiagn

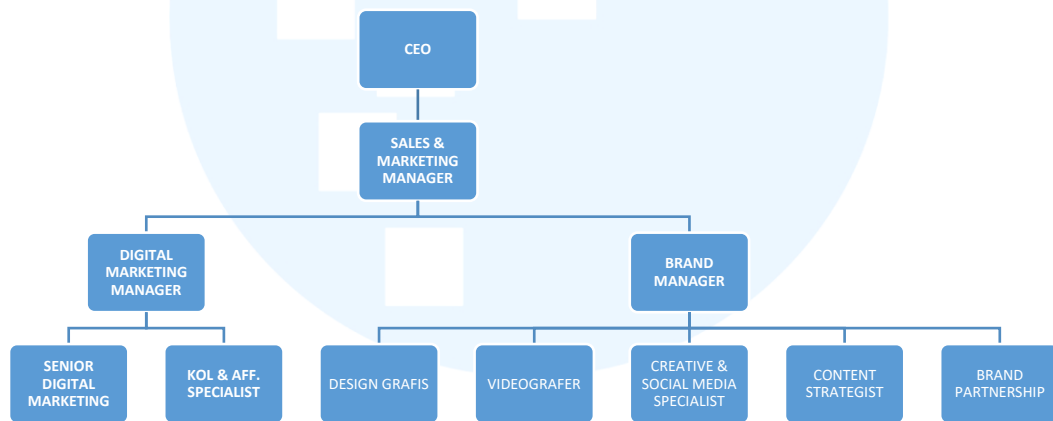
ibunya. Pendiri Beorganik percaya bahwa kesehatan sejati dapat tercapai dari apa yang disediakan oleh bumi itu sendiri. Misi Beorganik adalah untuk menyebarkan kesehatan sejati agar lebih terjangkau bagi berbagai kalangan dan menjadi pilihan utama untuk kegiatan sehari-hari. Sehingga atas dasar pengalaman personal pendiri dan misinya, Beorganik berkomitmen untuk membangun brand yang berfokus untuk menyajikan produk yang sedekat mungkin dengan bentuk naturalnya untuk mendukung gaya hidup sehat.

Sejak terbentuknya Beorganik pada tahun 2020, perusahaan ini telah berkembang untuk bekerja sama dengan puluhan kemitraan ritel dan koneksi dengan ratusan *resellers* yang mendukung misi untuk menyebarkan kesehatan. Mereka terus mengembangkan portfolio produk mereka untuk terus mengikuti permintaan pasar dan tetap menjaga konsistensi produksi agar terus dipercaya masyarakat. Produk yang dihasilkan oleh Beorganik telah disertifikasi Halal, memiliki izin P-IRT, disetujui oleh Badan POM, dan tersertifikasi oleh Organik Indonesia yang memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan standar keamanan pangan nasional dan tanpa bahan kimia. Selain itu, Beorganik juga mendapatkan penghargaan dari Tokopedia berupa “Paling Nyam!” dan “Top Seller Fest” yang diberikan atas dasar keberhasilannya menjadi produk paling laris, kepuasan pelanggan, dan konsistensi di *marketplace*.

Di media sosial, Beorganik memiliki presensi media sosial yang terus berkembang dengan pengikut yang terus setia dan terlibat dalam proses perkembangan brand. Jumlah tayang, pengikut, dan interaksi dalam media sosial mencerminkan relevansi pesan yang ingin disampaikan Beorganik dapat diterima dan relevan dengan masyarakat. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa komunitas yang dibangun Beorganik juga terus berkembang menjadi ruang penuh dukungan untuk gaya hidup sehat, serta menunjukkan koneksi emosional yang kuat antara Beorganik dan audiensnya melalui konten edukasi dan inspirasi sehingga muncul aksi nyata (Beorganik, 2025).

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Inovasi Organik Natural Indonesia merupakan perusahaan FMCG yang memiliki struktur perusahaan yang memastikan pekerjaan dapat berjalan baik. Struktur organisasi yang jelas dapat membantu dalam pembagian tugas, koordinasi antar divisi, serta alur komunikasi dalam perusahaan sehingga aktivitas operasional dapat terlaksana dengan baik. Penelitian oleh Situmorang (2020) menunjukkan bahwa struktur organisasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan karena dapat memperjelas peran, tanggung jawab, serta meningkatkan motivasi kerja dalam organisasi. Berikut merupakan bagan struktur organisasi PT Inovasi Organik Natural Indonesia di bagian *marketing* per tahun 2026:



Gambar 2. 2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Divisi *marketing* dalam PT Inovasi Organik Natural Indonesia memiliki beberapa bagian utama, yakni *Brand Manager*, *Digital Marketing*, *Social Media*, dan *Graphic Design*. Setiap sub-divisi memiliki *intern* yang akan membantu divisi utama dalam menjalankan tugasnya.

2.2.1 *Brand Manager*

Brand manager memiliki tanggung jawab dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan performa brand. Tugas utama seorang *brand manager* adalah untuk menyusun rencana kampanye, target pemasaran bulanan, dan brief yang menjadi acuan bagi tim desain, media sosial, KOL, dan e-commerce. Hasil desain dari tim akan dipastikan kembali oleh *brand manager* agar konsisten

dengan identitas brand dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Divisi ini juga melakukan analisis terhadap tren pasar, kompetitor, dan performa kampanye untuk pengemangan strategi pemasaran selanjutnya.

2.2.2 Digital Marketing

Digital marketing memiliki tanggung jawab untuk mengelola dan mengoptimalkan aktivitas pemasaran secara digital. Divisi ini mencakup pengelolaan iklan digital berbayar, media sosial, afiliator, *live streaming*, dan pengembangan performa platform e-commerce. Performa kampanye yang telah berjalan akan dipantau dan dianalisis datanya untuk dievaluasi efektivitas strategi yang telah dirancang. Melalui evaluasi berkala terhadap program dan anggaran biaya promosi, tim *digital marketing* berperan dalam meningkatkan performa dan *brand awareness* di bagian digital.

2.2.3 Social Media

Divisi *Social Media* memiliki tanggung jawab untuk mengelola akun media sosial Beorganik yakni Instagram dan TikTok. Mereka juga bertanggung jawab untuk membuat konten yang menghibur, mengedukasi, dan mempersuasi audiensnya untuk membeli produk Beorganik. Konten yang diproduksi dapat berupa kampanye digital yang diproduksi sendiri dengan tim maupun berkolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dan influencer. Selain itu, divisi *social media* juga bertugas untuk membantu divisi *graphic design* dalam perancangan *brief* konten edukasi beserta *copywriting*nya.

2.2.4 Graphic Design

Divisi *Graphic Design* memiliki tanggung jawab untuk membuat visual yang akan diadaptasi ke dalam berbagai bentuk promosi digital dan cetak. Bentuk visual yang dihasilkan yakni banner, feeds Instagram, desain produk, identitas perusahaan, dan sebagainya. Selain membuat desain untuk kebutuhan perusahaan, divisi ini juga perlu memastikan desain yang mereka bentuk sesuai dengan identitas perusahaan dan dapat diadaptasi pada berbagai media. Brand tersebar pada berbagai media digital dan media cetak, sehingga

divisi ini perlu memastikan bahwa desain mereka dapat diadaptasi ke media yang berbeda untuk menyampaikan pesan yang sama.

2.3 Portofolio Perusahaan

2.3.1 Penghargaan Dari Tokopedia dan TikTok Shop

Tiap tahun, Tokopedia dan TikTok Shop mengadakan ajang penghargaan tahunan bernama “Terbukti Paling NYAM!” untuk mengapresiasi pelaku UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman (F&B). Selain mengapresiasi para UMKM, mereka juga mengadakan ajang ini untuk menegaskan pentingnya industri ini dalam jalannya perekonomian nasional. Terdapat sembilan kategori pemenang yang mendapatkan plakat apresiasi dan promosi di halaman utama e-commerce agar dapat dilihat oleh lebih banyak pelanggan sebagai produk berkualitas dan terpercaya (Nugraha, 2025).



Gambar 2. 3 Penghargaan “Paling Nyam!” Yang Diterima Beorganik
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Beorganik berhasil meraih penghargaan “Paling Nyam!” dari Tokopedia dan Tiktok Shop sebagai bentuk apresiasi terhadap kualitas produk. Produk unggulan seperti *Peanut Butter* dan *Pure Matcha* mendapatkan respons yang sangat positif dari konsumen di kedua platform tersebut. Kepercayaan konsumen tersebut dibangun dari komitmen perusahaan dalam menjaga kejujuran dan kualitas bahan yang digunakan.

Penghargaan tersebut menandakan produk Beorganik dikenal dan dipercaya masyarakat sebagai pilihan produk kesehatan yang berkualitas.

2.3.2 Kolaborasi dengan Anteraja untuk Rumah Yatim

Beorganik bekerja sama dengan Anteraja untuk menyelenggarakan kampanye kolaboratif #AnterJemputKebaikan yang dilaksanakan di Rumah Yatim cabang Kemang, Jakarta Selatan pada Februari 2026. Kegiatan ini melibatkan 20 sukarelawan yang berinteraksi langsung dengan anak-anak panti asuhan melalui berbagai aktivitas seperti kuis interaktif, sesi menggambar bertema cinta alam, serta melakukan buka puasa bersama. Kegiatan tersebut juga ditutup dengan pemberian hadiah berupa *goodie bag*, alat tulis, serta produk dari kedua perusahaan.



Gambar 2. 4 Kolaborasi dengan Anteraja di Rumah Yatim Kemang
Sumber: Kompas.com (<https://lestari.kompas.com/read/2026/...untuk-anak-anak>)

Program ini merupakan bagian dari komitmen Beorganik dalam menjalankan misinya untuk menjangkau masyarakat luas. Melalui kolaborasi dengan Anteraja, kegiatan ini diharapkan memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi berbagai komunitas, seperti Rumah Yatim. Selain itu, kegiatan tersebut juga menjadi upaya perusahaan dalam menumbuhkan nilai kepedulian sosial dan memperkuat semangat berbagi kepada sesama, khususnya pada bulan Ramadhan (Noviyanti, 2026).

2.3.3 Kolaborasi Beorganik dengan Ultra Milk

Beorganik melakukan kolaborasi dengan Ultra Milk untuk menghadirkan produk minuman matcha yang dipadukan dengan susu. Kolaborasi ini bertujuan untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi yang dibuat dari bahan pilihan serta mendorong gaya hidup yang lebih sehat dan berkelanjutan. Melalui kerja sama tersebut, kedua brand berupaya memperkenalkan kombinasi produk lokal yang dapat dinikmati oleh lebih banyak konsumen di Indonesia (Beorganik, 2025).



Gambar 2. 5 Kolaborasi Beorganik dengan Ultra Milk
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Sebagai bagian dari kolaborasi tersebut, Beorganik juga menghadirkan program promosi bundling berupa pembelian *Pure Uji Matcha* Beorganik ukuran 60 gram yang disertai dengan produk susu Ultra Milk secara gratis pada periode promosi hingga 28 Oktober 2025. Selain promosi produk, Beorganik juga menyelenggarakan kegiatan workshop *whisking matcha* secara offline yang berlokasi di iSOULation Society. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen dalam mengenal produk matcha serta proses pembuatan minuman matcha selagi memperkuat interaksi antara brand dan konsumen (Beorganik, 2025).

2.3.4 Kolaborasi dengan Ilustrator Wastana Haikal

Beorganik bekerja sama dengan ilustrator asal Indonesia, Wastana Haikal, dalam merealisasikan salah satu karya ilustrasinya menjadi desain kemasan produk kolaboratif. Wastana Haikal dikenal sebagai ilustrator yang tergabung dalam JICAF dan CAT Agency, serta karyanya pernah menjadi bagian dari *Illustrators 68th Annual Exhibit and Book* di New York. Kolaborasi ini merupakan bagian dari upaya Beorganik dalam meningkatkan dan memperkuat branding yang telah dilakukan sejak tahun 2023. Melalui kerja sama ini, Beorganik menghadirkan produk dengan nilai fungsional dan nilai estetika dari sisi karya ilustrasi yang tinggi (Beorganik, 2025).



Gambar 2. 6 Kolaborasi dengan Ilustrator Wastana Haikal
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

2.3.5 Kolaborasi dengan MaxPadel

Beorganik terlibat dalam kegiatan olahraga sebagai bagian dari upaya untuk mendorong gaya hidup sehat dan aktif. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah sesi olahraga padel yang diselenggarakan bersama Maxpadel dan diikuti oleh beberapa *content creator* ternama seperti @clarasha, @thereginaj, @ulfaalhanif, dan @thanittop. Dalam kegiatan tersebut, Beorganik menyediakan produk seperti *Shizuoka Matcha* dan *Matcha Spread* sebagai camilan dan penyegar bagi para peserta. Kegiatan ini juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya

sekaligus membangun interaksi dengan masyarakat yang ingin berkembang dengan produk natural untuk meningkatkan energi, ketahanan, serta kesehatan secara keseluruhan (Beorganik, 2025).



Gambar 2. 7 Kolaborasi dengan MaxPadel
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

2.3.6 Brightspot Food Event

Beorganik turut berpartisipasi dalam acara Brightspot Market yang diselenggarakan di JIS Campus sebagai upaya untuk memperkenalkan produk berbasis bahan alami kepada masyarakat yang lebih luas. Melalui acara tersebut, Beorganik menghadirkan booth yang menyajikan berbagai minuman berbahan dasar produk natural mereka sehingga pengunjung dapat mencoba langsung produk yang ditawarkan. Partisipasi ini juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta memperkenalkan gaya hidup sehat melalui produk-produk yang dimiliki. Beorganik berharap dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitas yang memiliki minat terhadap *wellness* dan *conscious living*. (Beorganik, 2025)



Gambar 2. 8 Beorganik Berpartisipasi dalam Brightspot Market
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA