

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang PT Citra Nusa İnsanmandiri

PT Citra Nusa İnsanmandiri merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang distribusi dan pemasaran produk kesehatan di Indonesia. Perusahaan ini dikenal masyarakat sebagai perusahaan yang memasarkan berbagai produk berbasis kesehatan seperti suplemen, makanan sehat, serta produk gaya hidup sehat lainnya. Kehadiran perusahaan ini bermula dari meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk yang membantu menjaga kesehatan tubuh di tengah padatnya aktivitas.



Gambar 2.1 Logo PT Citra Nusa İnsanmandiri

Sumber: Website cni.co.id (2024)

Seiring berjalannya waktu, PT Citra Nusa İnsanmandiri terus berkembang menyesuaikan gaya hidup konsumen. Dulunya PT Citra Nusa İnsanmandiri menerapkan penjualan dengan sistem *Multi Level Marketing (MLM)* dan sekarang beralih ke sistem bisnis *Mixed Marketing Concept (MMC)*. Perusahaan mulai melakukan pendekatan pemasaran baik secara offline maupun digital. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan media sosial, e-commerce, dan bekerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL) untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, perusahaan mulai memprioritaskan pengembangan merek dan pengalaman pelanggan. Dengan perubahan ini, PT Citra Nusa İnsanmandiri

berusaha untuk tetap relevan dan mampu mengikuti perkembangan pasar, terutama di era teknologi yang semakin kompetitif.

Di era sekarang, PT Citra Nusa Insanmandiri mulai menyadari bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai alat komunikasi yang dapat membangun hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, PT Citra Nusa Insanmandiri mulai memperkuat kehadirannya di platform-platform digital dengan menampilkan konten yang lebih beragam dan menarik. Konten yang dibuat tidak hanya berfokus pada penjualan produk tetapi juga pada konten edukasi, hiburan, dan informasi yang relevan dengan kebutuhan audiens.

Salah satu hal yang menjadi permasalahan utama dalam aktivitas digital perusahaan adalah bagaimana menciptakan konten yang menarik di tengah banyaknya informasi yang beredar di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan mengembangkan berbagai ide konten yang mengikuti tren namun tetap selaras dengan identitas perusahaan. Proses ini tidak selalu mudah, dikarenakan dalam setiap konten yang dihasilkan membutuhkan perencanaan sampai eksekusi yang matang bahkan setelah konten diproduksi tetap harus dilakukan evaluasi untuk memastikan keberhasilan dan keselarasan konten dengan perusahaan.

Selain fokus pada konten, PT Citra Nusa Insanmandiri juga menjalankan berbagai program pemasaran digital, seperti kampanye media sosial dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL). Kolaborasi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kepercayaan pada produk yang ditawarkan. Dalam proses menjalankan kolaborasi ini, pemilihan KOL sangat penting, karena mereka harus sesuai dengan target pasar dan karakter PT Citra Nusa Insanmandiri..

Selain itu, perusahaan juga melakukan *activation* interaktif, seperti *giveaway*, yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Program-program ini biasanya mendapat respons positif karena memberikan kesempatan kepada audiens untuk berpartisipasi secara langsung. Selain meningkatkan keterlibatan,

aktivitas ini juga membantu memperluas jangkauan konten, karena audiens sering membagikan informasi tersebut di akun mereka sendiri.

Perkembangan yang pesat dalam industri digital juga merupakan tantangan bagi perusahaan. Tren konten media sosial dapat berubah dengan cepat membuat perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan agar tidak tertinggal. Selain itu, persaingan antar merek semakin kuat dikarenakan perusahaan lain juga menggunakan media digital sebagai alat pemasaran. Hal ini membuat PT Citra Nusa Insanmandiri terus berinovasi dan menciptakan strategi komunikasi yang lebih kreatif dan relevan.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, perusahaan berupaya untuk mempertahankan konsistensi dalam pesan yang disampaikan kepada konsumen. Hal ini memastikan merek tetap memiliki identitas yang jelas di mata audiensnya. Dengan komunikasi yang konsisten dan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produknya.

PT Citra Nusa Insanmandiri menunjukkan bahwa mereka merupakan perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perkembangan digital dalam aktivitas pemasarannya. Dengan memanfaatkan media sosial, mengembangkan konten kreatif, dan menerapkan berbagai program pemasaran digital, perusahaan berupaya untuk tetap relevan di tengah kondisi industri yang semakin kompetitif.

2.1.1 Visi Misi

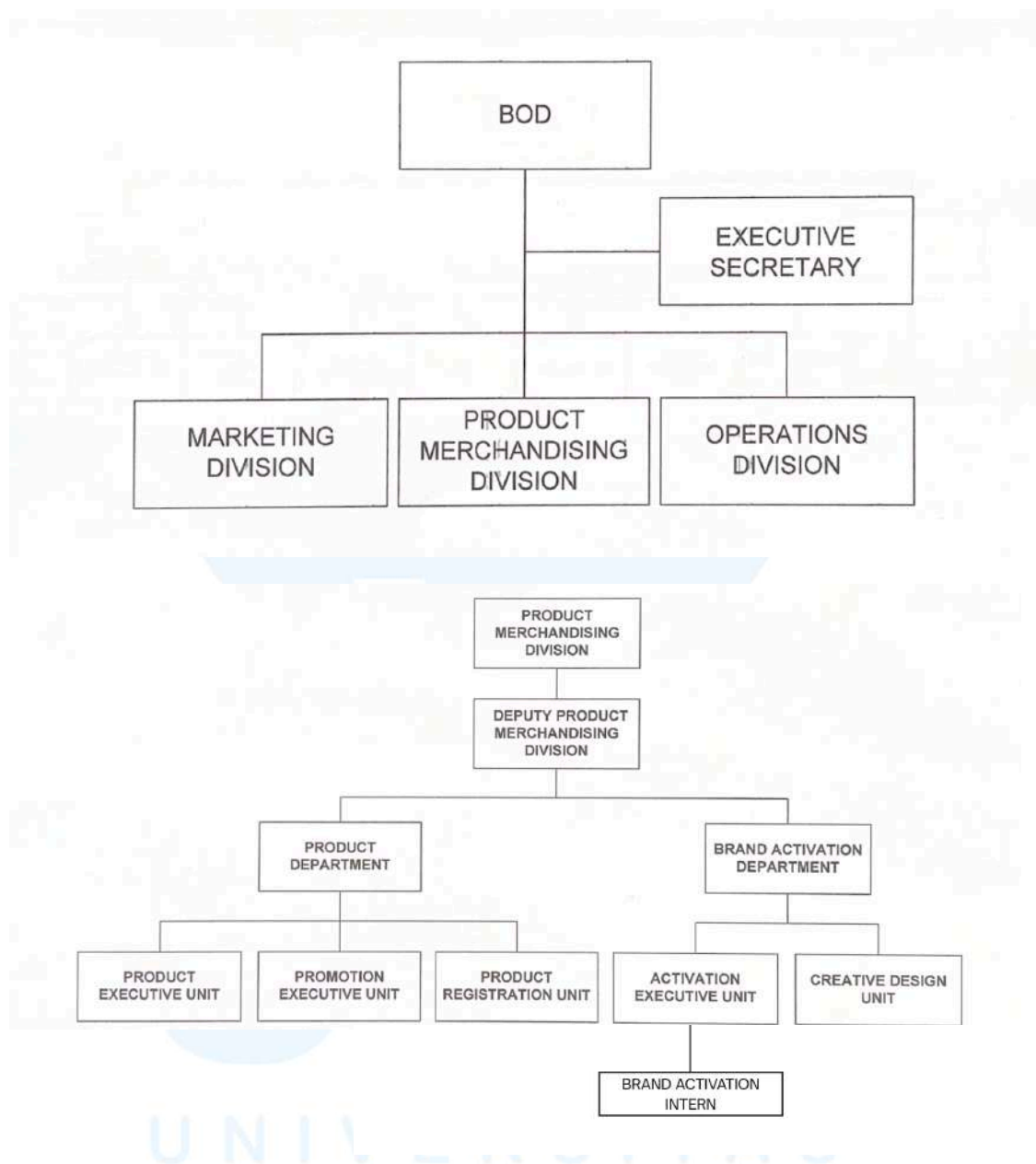
Visi:

Menjadi pemimpin industri pemasaran melalui *Mixed Marketing Concept*.

Misi:

Menciptakan peluang usaha yang Kreatif, Inovatif, Dinamis, dan menguntungkan semua pihak dengan produk-produk berkualitas.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Citra Nusa InsanMandiri

Sumber: Data Perusahaan (2026)

Pimpinan tertinggi dalam PT Citra Nusa Insanmandiri berada pada *Board of Directors (BOD)* yang berperan dalam menentukan kebijakan serta arah strategi perusahaan yang terdiri dari Suharman Subianto sebagai Komisaris yang bertugas melakukan pengawasan terhadap jalannya perusahaan, S. Abrian Natan sebagai *Chief Executive Officer (CEO)* yang bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan

perusahaan, serta Chew Say Loo sebagai *Executive Director* yang membantu *CEO* dalam menjalankan operasional dan implementasi strategi perusahaan. Dalam pelaksanaan tugasnya, *BOD* didukung oleh *Executive Secretary* yang menangani administrasi, pengaturan jadwal, serta komunikasi yang berkaitan dengan pimpinan.

Di bawah *BOD* terdapat beberapa divisi utama yang mendukung kegiatan perusahaan, yaitu:

1. *Marketing Division*

Divisi ini berperan dalam merancang dan menjalankan kegiatan pemasaran, seperti promosi, branding, serta analisis pasar guna meningkatkan penjualan produk.

2. *Product Merchandising Division*

Divisi ini bertanggung jawab dalam pengelolaan produk, mulai dari tahap perencanaan, pengembangan, hingga produk siap dipasarkan.

3. *Operations Division*

Divisi ini menangani kegiatan operasional sehari-hari perusahaan agar seluruh proses dapat berjalan dengan lancar dan efisien.

Product Merchandising Division merupakan salah satu divisi yang memiliki peran penting dalam pengelolaan produk perusahaan. Divisi ini dipimpin oleh kepala divisi dan dibantu oleh *Deputy Product Merchandising Division* dalam mengoordinasikan seluruh kegiatan yang ada dan dibagi menjadi berikut:

1. *Product Department*

Bagian ini bertanggung jawab terhadap pengelolaan produk secara keseluruhan, mulai dari proses pengembangan hingga aspek legalitas. *Product Department* terdiri dari beberapa unit, yaitu:

- 1) *Product Executive Unit* yang menangani pengembangan serta kualitas produk agar sesuai dengan standar perusahaan.
- 2) *Promotion Executive Unit* yang berfokus pada kegiatan promosi untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.
- 3) *Product Registration Unit* yang mengurus proses perizinan dan pendaftaran produk sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2. *Brand Activation Departemen*

Bagian ini berfokus pada kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek serta interaksi dengan konsumen. Terdiri dari:

- 1) *Activation Executive Unit* yang menjalankan kegiatan aktivasi seperti event dan campaign.
- 2) *Creative Design Unit* yang bertanggung jawab dalam pembuatan materi visual untuk kebutuhan promosi dan branding.