

## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI**

#### **2.1 Sejarah Perusahaan**

RealCo didirikan karena gagasan bahwa produk untuk konsumen harus memiliki makna. Mengedepankan bahan-bahan yang dipilih secara benar dan cermat dengan pengolahan yang maksimal. Tentunya bermanfaat untuk kesehatan yang berasal dari bahan lokal pilihan yang menarik bagi kalangan muda. RealCo hadir dengan produksi untuk menjaga kesehatan dan kebugaran yang mudah didapatkan semua orang. Hadir dengan berbagai pilihan produk yang inovatif dan didukung transformasi digital yang menjadikan bagian dari #1 *Digital Based Heathy Consumer-goods Company* di Indonesia. dengan generasi ini RealCo siap untuk mempromosikan kualitas dan gaya hidup sehat dengan selalu memabwa dampak positif, berpikir out of the box dan berani melangkah.

PT. Realfood Winta Asia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *food, beauty and wellnes* dengan sarang burung walet sebagai bahan baku utama dan keunggulannya. Perjalanan terbentuknya PT. Realfood Winta Asia dimulai pada tahun 2011 ketika pemilik perusahaan Realfood Edwin Pranata mengalami sakit saat di Seattle, Amerika Serikat. Dirinya merasa bahwa sarang burung walet merupakan obat yang alami dengan berbagai efek yang baik, namun ia kesulitan dalam mengolah sarang burung walet supaya dapat dikonsumsi dengan mudah. Oleh sebab itu beliau merasa tertarik untuk mengolah dan menggali berbagai khasiat dari bahan baku yang mendapatkan julukan kaviar dari timur tersebut.

Setelah melakukan banyak riset mendalam hingga 1,289 kali dan lahirnya produk pertama Realfood pada tahun 2016. Melalui hal inilah yang menjadi tekad Edwin Pranata untuk menyajikan produk sarang burung walet yang mudah dikonsumsi, dalam proses pembuatannya tidaklah mudah untuk menikmati khasiatnya. Dibutuhkan proses selama hampir 6 jam dari pencucian, membersihkan dan mengolahnya. Tidak hanya menggunakan sarang burung walet sebagai bahan baku utama tetapi didukung bahan unggulan lainnya yang berasal dari pasar lokal. Alasan pemberian nama Realfood menurut Founder Edwin Pranata yaitu sesuai dengan visi misi yang ada, *Real Life* yaitu mencetuskan dan mengajak masyarakat bergerak dengan gaya hidup sehat. *Real Smile* yaitu fokus menciptakan kebahagiaan untuk seluruh *stakeholder* dan

*shareholder* perusahaan dan *Real Change* memiliki fokus membuat dampak perbedaan dan komitmen untuk tujuan sosial.

Memiliki pabrik di Bojonegoro Jawa Timur dengan Kantor pusat di Jakarta Barat dengan total karyawan 300 orang lebih yang membantu dalam proses *trial error* sehingga menciptakan produk dengan strategi pemasaran terbaik dan efektif. Realfood memiliki konsep yang unik dan ciri khas tersendiri, dimulai dari variasi produk, *packaging* dan formulanya yang membedakannya dari brand lain. Memiliki *value* utama kesehatan Realfood diharapkan tetap dapat *survive* dan memiliki tempat khusus di hati konsumen. Untuk kerja sama di bidang pemasaran Realfood juga sangat mengandalkan promosi dan penjualan *online*, untuk menjaga originalitas dan eksklusifitas Realfood tidak menggunakan pemasaran dengan distributor *offline*. Untuk target pasar utama sekarang adalah semua kalangan usia terutama milenial dengan mengenalkan gaya hidup sehat dengan mindset “hidup sehat di masa muda, tidak ada kata menyesal di hari tua”

## **2.2 Visi dan Misi Perusahaan**

### **2.2.1 Visi Perusahaan**

Kami terinspirasi untuk memberikan dampak idela dan nilai positif sebagai produk lokal dalam barang konsumsi bagi semua pelanggan, pemasok dan distributor kami.

### **2.2.2 Misi Perusahaan**

Barang yang sangat baik itu diperlukan. Yang terpenting adalah berusaha untuk menjadi #! *Digital Based Healthy Consumer-Goods Company* di Indonesia. Tanpa Henti kami akan selalu menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan dengan 100% bahan berkualitas asli Indonesia. Berkomitmen untuk selalu memberdayakan sumber daya manusia untuk menjadi versi terbaik dari diri sendiri di sini bersama Realco. Untuk terus memberikan dampak dengan menciptakan tempat kerja yang inklusif. Semua suara didengar, semua pendapat diserap dan semua langkah dipertimbangkan bersama.

### **2.2.3 Nilai Perusahaan**

1. Kebersamaan, Jika ingin cepat pergilah sendiri, jika ingin jauh pergilah bersama

2. Keunggulan, Melangkah lebih jauh
3. Kemurahan Hati, Kepuasan besar datang dari berbagi dengan orang lain

#### **2.2.4 Perkembangan Perusahaan**

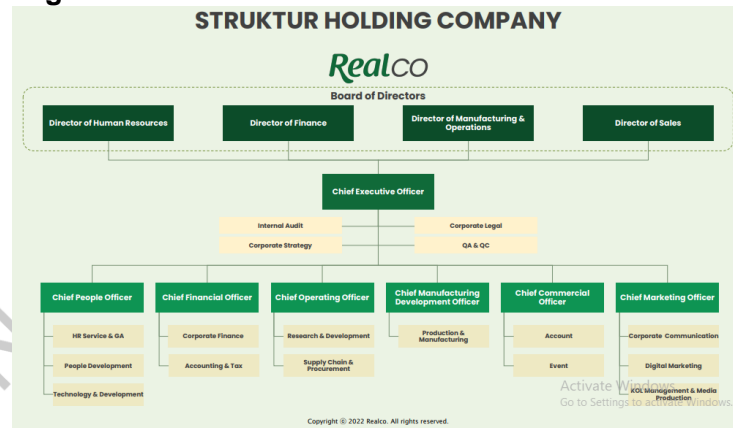
Brand Realfood mengedepankan pemanfaatan dan penggunaan bahan lokal dengan teknologi terdepan, menurut Jennifer Widjaja selaku *Chief Brand Officer* Realfood hadir terinspirasi dari kekayaan alam Indonesia dan komitmen untuk terus melakukan eksplorasi guna mendapatkan bahan baku terbaik. Realfood memiliki berbagai program salah satunya yaitu Program Fit With Realfood selama 12 hari, bukan sekedar sarang burung walet program ini terbagi menjadi berbagai variasi dengan jenis *semi Concentrated* dan *Fully Concentrated*. Dibuat program 12 hari Fit With Realfood karena data pengujian internal tim Realfood menunjukkan bahwa konsumsi selama 12 hari adalah waktu yang efektif untuk proses detoksifikasi dan membuat penyerapan formula Realfood maksimal di tubuh. Realfood menyarankan untuk konsumsi 12 hari berturut-turut dengan varian yang sama, dan kalau bisa jangan sampai terlewat selama 12 hari tersebut. Beragam inovasi terus dilakukan oleh Realfood salah satunya yaitu terdapat produk yang dapat dikonsumsi oleh anak mulai dari usia MPASI, terdapat Varian Fit With Realfood yaitu Pure Wellness yang menggunakan pemanis stevia sehingga dapat dikonsumsi oleh penderita diabetes tipe II.

#### **2.2.5 Prestasi Perusahaan**

Realfood sebagai perusahaan dengan tujuan utama memberikan produk terbaik dengan pemanfaatan bahan baku lokal berkualitas memiliki kegiatan atau aktivitas yang menjadi prestasi atau catatan baik bagi perusahaan. Realfood memecahkan rekor MURI dengan membuat peta Indonesia terbesar yang disusun dari rangkaian botol kaca pada 7 Desember 2020, dengan nomor rekor 9762 Realfood bekerja sama dengan Road Party untuk menyusun dan melengkapi replika peta Indonesia yang tersusun dari 27.698 botol kaca dengan ukuran panjang 25 meter dan lebar 12 meter. Selain itu Realfood juga aktif mengikuti kegiatan amal seperti dalam gerakan penanganan Covid 19, Realfood memberikan dana 1,5 Miliar guna mendukung tenaga kesehatan yang terjun langsung menangani Covid-19. Realfood juga membantu memberikan 2,500 paket

Fit With Realfood Ever Glow kepada lima rumah sakit yang tersebar di Jakarta pada 21-22 September 2020

### 2.3 Struktur Organisasi



**Gambar 2.1** Struktur Holding Company Realco (Sumber PT. Realfood Winta Asia)

#### 1. *People Development*

Merupakan bagian yang berfungsi sebagai upaya Realfood untuk mengembangkan dan meningkatkan kinerja karyawan. Hal ini dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti melakukan penilaian rutin kepada karyawan, pelatihan bagi karyawan, pengembangan Soft Skill sehingga menjadikannya karyawan berkompeten. *People Development* berfungsi untuk mempertahankan dan menciptakan kinerja yang efektif bagi Realfood, salah satu program rutin yang dilakukan untuk membangun kedekatan antar karyawan adalah *office gathering* setiap waktu-waktu spesial.

#### 2. *Corporate Finance*

Bagian ini bertugas untuk menyiapkan perencanaan keuangan jangka pendek dan jangka panjang serta melakukan analisis keuangan, bertanggung jawab untuk mengatur segala aktivitas keuangan Realfood. Dapat menyeimbangkan keuangan dalam risiko dan profit, *Corporate Finance* juga bertanggung jawab atas semua transaksi yang dikeluarkan PT. Realfood contohnya seperti melakukan pembayaran kepada KOL Makro yang bekerjasama.

#### 3. *Research & Development*

Merupakan divisi yang memiliki tugas untuk melakukan riset dan mengembangkan bahan baku serta mencari formulasi untuk semua produk

PT. Realfood, menciptakan produk yang dibutuhkan konsumen dan pasar. Melakukan ujia panelis terhadap produk yang akan *launching* serta melakukan reformulasi jika terdapat kebaruan formula dengan kualitas yang lebih baik.

4. *Manufacturing & Production*

Bagian ini bertanggung jawab terhadap semua proses produksi, pengolahan dan pengemasan. Melaksanakan produksi sesuai dengan SOP yang ada, memenuhi target produksi yang telah ditetapkan. Menjaga standar dan kualitas produk sehingga menghindari kesalahan produksi dan kegagalan, semua proses produksi Realfood dilakukan di pabrik Bojonegoro Jawa Timur.

5. Event

Bertanggungjawab merencanakan dan membuat perincian terkait event, mengatur konsep acara dari awal hingga akhir. Membuat strategi pelaksanaan event dan bertanggung jawab untuk melakukan kerjasama pada event yang diadakan eksternal.

6. *Corporate Communication*

Merupakan bagian yang bertugas untuk mengatur strategi komunikasi perusahaan baik dalam internal maupun ke pihak eksternal. Pada bagian corporate communication merupakan kunci dalam penyampaian pesan Realfood ke publik, *Corporate communication* Realfood terdapat dibawah pimpinan Chief Marketing Officer. Hal-hal yang sering dilakukan adalah menjalin kerjasama dengan pihak eksternal seperti anggota komunitas, rumah sakit untuk program kolaborasi, *influencer*, *Brand Ambassador* dan lainnya.

7. *Digital Marketing*

Merupakan divisi yang berfokus dalam proses pemasaran digital, menentukan strategi dan taktik untuk mencapai target penjualan. Memaksimalkan penggunaan media digital dalam bentuk promosi, memiliki fokus lain untuk menciptakan *branding* bagi Realfood. Melakukan pemasaran dengan memperhatikan tren yang ada guna menjangkau konsumen dengan khalayak lebih luas.

8. KOL Management

Berfungsi untuk membantu brand dalam mencapai *goals* dan target tertentu, memiliki tujuan utama untuk meningkatkan awareness audiens terhadap Realfood. Membantu operasional *campaign* dengan penggunaan KOL, membangun koneksi yang kuat antara perusahaan dan publik. Pada Realfood divisi ini juga membantu target penjualan dan pemasaran dengan penggunaan KOL yang membuat konten dengan brief persuasi untuk *action* pembelian produk.

#### 9. Media Production

Media production bertanggungjawab untuk semua konten Realfood, mulai dari perencanaan konten, pemilihan talent, proses pembuatan konten, editing hingga posting. Selain itu Media Production Realfood juga memiliki tanggung jawab untuk memastikan keamanan dan kualitas live streaming di berbagai aplikasi, mengatur jadwal host untuk live streaming dengan brand dan durasi secara detail serta memastikan teknis dalam pelaksanaan live streaming agar tidak terjadi error atau kesalahan sistem.

### 2.4 Kegiatan Umum Perusahaan

Kegiatan utama PT. Realfood Winta Asia adalah melakukan produksi produk dengan Sarang Burung Walet dan bahan lokal pilihan lainnya, melakukan pemasaran dan pendistribusian produk sehingga sampai ke tangan Realfood Fam atau konsumen. Kegiatan umum yang dilakukan PT. Realfood Winta Asia diantaranya adalah :

1. Melakukan riset dan berinovasi mengembangkan bahan-bahan unggulan untuk memproduksi varian baru dengan kualitas terbaik.
2. Melakukan pendataan terkait kebutuhan barang dan ketersediaan stok barang, baik dari gudang Bojonegoro maupun Jakarta.
3. Melakukan kegiatan pemasaran dan promosi produk-produk PT. Realfood Winta Asia (Realfood, Skindoze, Elora dan Nutropics)
4. Melakukan pendataan hasil penjualan dari berbagai platform (Shopee, Tiktok, Tokopedia, Lazada, Blibli dll)
5. Pendataan absensi karyawan.
6. Program kolaborasi terkait bundle dan kerjasama dengan pihak eksternal untuk kebutuhan komunitas.
7. Melakukan kegiatan Brand yang tergabung dalam PT. Realfood Winta Asia

Sebagai bagian dari salah satu perusahaan yang bergerak di bidang suplemen kecantikan dan kesehatan Realfood juga memiliki komunitas yang dapat membantu promosi perusahaan yaitu *Real Beauty Fam*, tujuan komunitas ini adalah untuk mendukung serta memberdayakan kreator nano hingga mikro dan meningkatkan *awareness* terhadap produk Realfood. Komunitas ini ditujukan untuk konten kreator yang memiliki minat di bidang *beauty*, *health* dan *wellnes*. Terdapat berbagai *benefit* yang didapatkan dengan menjadi anggota dari *Real Beauty Fam* diantaranya seperti peluang mendapatkan *giveaway*, menghadiri *event* yang diadakan oleh Realfood, *Free* kelas online atau *offline* dengan ahli terkait kecantikan, gizi dan *wellnes* dan tentunya dapat membangun relasi.

Dibawah naungan PT. Realfood terdapat beberapa brand salah satunya yang menjadi tanggung jawab dan fokus utama praktikan ketika kerja profesi adalah Elora dan Nutropics. Elora adalah brand yang memiliki produk minuman kecantikan yang fokus pada manfaat dengan kandungan pilihan, memiliki 3 varian yaitu Elora Collagen Simply Pretty, Elora Fiber Happy Belly dan Elora Meal Replacement Fully Yummy. Elora memiliki hero ingredients daun kelor atau moringa, memiliki kandungan 0% gula dengan pemanis alami stevia. Elora tidak menggunakan sarang burung walet sebagai bahan baku, hal ini dikarenakan supaya harganya jadi lebih ekonomis dengan target konsumen Ses C dan kalangan menengah.

Selanjutnya yaitu Nutropics yang memiliki produk Body Wash dan Body Lotion, Elora dan Nutropics merupakan produk terbaru sehingga dibutuhkan pemasaran dan promosi untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan. Oleh sebab itu divisi KOL harus bisa memberikan ide kampanye kreatif dengan poin utama yang ditujukan untuk KOL, selain divisi KOL yang mengatur highlight kampanye divisi Brand juga mempunyai peran penting. Sistemnya adalah apa yang dibutuhkan brand harus disediakan KOL, contohnya ketika Brand butuh 250 KOL yang melakukan posting *payday*, maka divisi KOL akan berupaya untuk memenuhi target tersebut, untuk highlight campaign divisi *brand* juga ikut menentukan konsep video dengan *talking points* berbeda di setiap kampanye dan KOL.