Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 PROFIL PT POP DIGITAL INDONESIA

PT POP Digital Indonesia terletak di Jl. Danau Toba No.4, Ruko No. 4A, RT.001 RW.003, Kel. Bendungan Hilir, Kec. Tanah Abang, Jakarta Pusat, 10210. PT Pop Digital Indonesia berdiri tahun 2017 dan merupakan *Digital Marketing Agency* yang didirikan oleh Yosuke Fukada. PT Pop Digital Indonesia adalah anak perusahaan dari YOYO Holdings yang bertempat di Cebu, Filipina. YOYO Holdings sendiri sudah berdiri sejak tahun 2012. Proses pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Pop Digital menggunakan media tertentu yang dibutuhkan. Berikut adalah layanan yang diberikan oleh PT Pop Digital Indonesia, yaitu: Facebook Ads, Google Ads, Instagram Ads, PopSlide Rewards Platform, PopStar Micro Influencer, *Website Development*, *Social Media Management*, dan *Search Engine Optimization.* PT Pop Digital Indonesia sendiri, mengembangkan tujuan mereka menggunakan teknologi yang berguna dan membantu pemasaran di dunia digital. PT Pop Digital Indonesia telah memiliki *Google Adword Certified Professional*.

PT. Pop Digital Indonesia memiliki enam nilai yang dipegang dalam menjalankan perusahaan, yaitu:

1. *Ownership*: Setiap orang yang menjadi bagian dari PT Pop Digital Indonesia harus memiliki rasa memiliki terhadap perusahaan.
2. *Professionalism*: Segala pekerjaan yang dilakukan oleh individu harus secara professional.
3. *One For All*: Setiap individu saling bergotong-royong, membantu satu sama lain dalam perusahaan.

4. *Humility*: Setiap individu menghargai keterbukaan dan rasa ingin tahu untuk belajar dari siapa pun, di mana saja.
5. *Respect*: Setiap individu menghargai kontribusi, pandangan, dan kepentingan orang lain, dan memperlakukan semua orang dengan bermartabat.
6. *Trust*: Setiap individu saling percaya dengan kompetensi, kejujuran, dan integritas kita.

Menyentuh usia yang kedua tahun, PT Pop Digital Indonesia sudah memiliki klien-klien ternama, di antaranya adalah Canon, Unilever, Madurasa, Wacoal, Voila Leather Sarung BHS dan ATLAS, WAKULINER, Optik Tunggal, Antam, BIDO, Obermain, Tokopedia, Fisik Sport, ONEI, PathLab, Passion, iflix, McDonalds, Hush Puppies, Nestle, Shopee, Lazada, 5Day's, Grab, OLX, Class Mild, F.X Sudirman serta di bidang pendidikan seperti, Universitas Bakrie, Universitas Kalbis, Trisakti School of Multimedia, Binus International School, dan Telkom University.

2.1.1 SEJARAH PT POP DIGITAL INDONESIA

PT Pop Digital Indonesia memiliki sejarah untuk bisa hadir sebagai *agency digital* di Indonesia. Untuk mengetahui sejarahnya, penulis melakukan wawancara singkat dengan Bapak Ergin selaku Country Director PT Pop Digital Indonesia dan membaca dari *profile website* YOYO Holdings. Bermula dari YOYO Holdings didirikan oleh tiga orang Jepang, dua pendiri dan satu investor.

Tiga pendiri, Yosuke, Yoshiki, dan Yorihiko mendirikan YOYO Holdings Pte. Ltd. pada 10 Oktober 2012 di Singapura. Ini adalah langkah pertama dari perjalanan mereka untuk memberdayakan miliaran orang berikutnya dengan menggunakan teknologi iklan seluler.

Pada 2013, Yosuke dan Yoshiki mulai mengembangkan produk di apartemen mereka di Manila. Produk pertama mereka, Can-dy.ph adalah layanan web mikro-hadiah untuk mendapatkan beban seluler gratis melalui kampanye. Candy mendapat +30.000 pengguna tanpa iklan. Semua pengguna mengakses situs web Candy dari rujukan teman. Setiap hari server sistem turun karena terlalu banyak lalu lintas.

Pada bulan Februari 2014, Yosuke telah memperluas Candy ke Indonesia dan Thailand. Banyak pengguna yang mendaftarkan Candy Indonesia segera. Yosuke mendapat kesempatan untuk melempar Candy di kompetisi Startup yang dioperasikan oleh e27. Candy memenangkan Satelit Echelon Filipina pada Maret 2014.

Meskipun mendapat banyak pengguna Candy, tim manajemen khawatir tentang pendapatan. Sebagian besar pendapatan Candy berasal dari AdNetwork dan itu masih belum cukup. Pada saat yang sama, pasar juga berubah secara drastis. Pada 2013, lalu lintas pengguna seluler kurang dari 20%. Namun pada 2014, hampir 50%. Era smartphone pun datang. Yosuke dan tim memutuskan untuk memutar produk mereka dari Candy ke aplikasi Android asli. Itu disebut PopSlide, platform iklan layar kunci pertama di Asia Tenggara. *GREE Ventures*, *CyberAgent Ventures*, dan *Incubate Fund* setuju dengan visi dan strategi Yosuke dan tim, dan mereka menginvestasikan 1,2 juta USD sebagai putaran seri A.

Desember 2015 menjadi masa puncak bisnis ini. Setelah 2016, pendapatan mereka turun tiba-tiba. Penyebab utamanya adalah inventaris iklan AdNetwork hilang karena tren pasar CPI. Perubahan pasar ini berasal dari Amerika, tapi itu sudah tren global. Yosuke dan tim telah memutuskan untuk berekspansi ke pasar India sejak Maret 2016, sayangnya itu tidak memberikan sinyal yang baik untuk prospek bisnis mereka. Pengguna PopSlide masih semakin besar, namun Yosuke dan tim tidak dapat lagi memberikan kampanye CPI dari adnetwork. Ini memengaruhi pengalaman pengguna, retensi, pengguna aktif, dan sebagainya.

PopSlide dioperasikan di 4 negara. Uang tunai kami hampir pendek. Yosuke dan tim memutuskan untuk memfokuskan Indonesia. Dibandingkan dengan India, Vietnam, Filipina, KPI Indonesia jauh lebih baik. Yosuke dan tim membuat tim penjualan di kantor Jakarta untuk menemukan klien langsung.

Pada tahun 2017, tim Jakarta membuat banyak kampanye, dan menciptakan pendapatan besar. Tetapi hal itu terdengar seperti bukan sebuah biro iklan digital dan tidak fokus akan tujuan mereka, serta itu tidak menghubungkan visi perusahaan, untuk memberdayakan miliaran orang berikutnya melalui teknologi pemasaran digital, dan akhirnya di resmikanlah PT Pop Digital Indonesia.

Pada tahun 2018, Yosuke dan tim membangun platform mikro-influencer baru, PopStar di Indonesia dan Filipina. Melalui basis data mikro-influencer, mereka dapat menciptakan solusi pemasaran yang lebih baik bagi klien, dan juga dapat memperoleh data besar dari aktivitas online influencer. Dengan menggunakan bigdata milik perusahaan, PT Pop Digital Indonesia, akan menjadi perusahaan data untuk memberikan peluang bagi miliaran berikutnya. Seiring berjalannya waktu hingga tahun 2019, PT Pop Digital Indonesia sudah cukup stabil dengan memiliki pemasukan yang cukup serta klien yang loyal.

2.1.2 LOGO PT POP DIGITAL INDONESIA

Gambar 2.1 Logo PT. Pop Digital Indonesia

POP DIGITAL
INDONESIA

2.1.3 FILOSOFI LOGO PT POP DIGITAL INDONESIA

Filosofi dari logo perusahaan PT Pop Digital Indonesia adalah CERDAS, TRENDY, KREATIF

Brand yang difilosofikan sendiri adalah berani, mudah diingat, dan memberikan gambaran yang jelas tentang Pop Digital Indonesia sebagai solusi pemasaran digital masa depan. Identitas visual harus menjelaskan tentang pesona dari perusahaan yang ramah, cerdas, dan profesional. Warna orange sendiri memproyeksikan mengenai hal yang positif, penuh kepercayaan, dan kehangatan hubungan relasi.

Logo Pop Digital adalah *wordmark* bergaya dengan tepi bulat dan lembut untuk membangkitkan perasaan nyaman dan mudah didekati. Hurufnya sedikit tumpang tindih untuk menambahkan sentuhan menikmati dan kreativitas yang ada.

2.1.4 VISI DAN MISI PT POP DIGITAL INDONESIA

1. Visi Perusahaan

"***Empower The Next Billion Through Digital Marketing"***

YOYO Holdings adalah *startup* pemasaran digital, dan bertujuan untuk memberdayakan, dengan fokus pertama di Asia Tenggara. YOYO Holdings awalnya meluncurkan beberapa teknologi penghargaan, seperti Candy, Free Topup Club, dan Popslide, untuk menyediakan Internet Seluler Gratis ke pasar. Pengguna aplikasi Popslide dari Filipina, Indonesia, Vietnam, dan India menggunakan +1.2 Petabyte (= 1.200 TeraByte) data hingga 2018. Ketika YOYO Holdings memikirkan cara bagaimana berkontribusi lebih jauh kepada masyarakat, arah YOYO bergeser ke Memberdayakan miliaran orang berikutnya melalui Pemasaran Digital. YOYO Holdings terus berinovasi pada model bisnis dan teknologi YOYO saat YOYO menanggapi pasar yang dinamis.

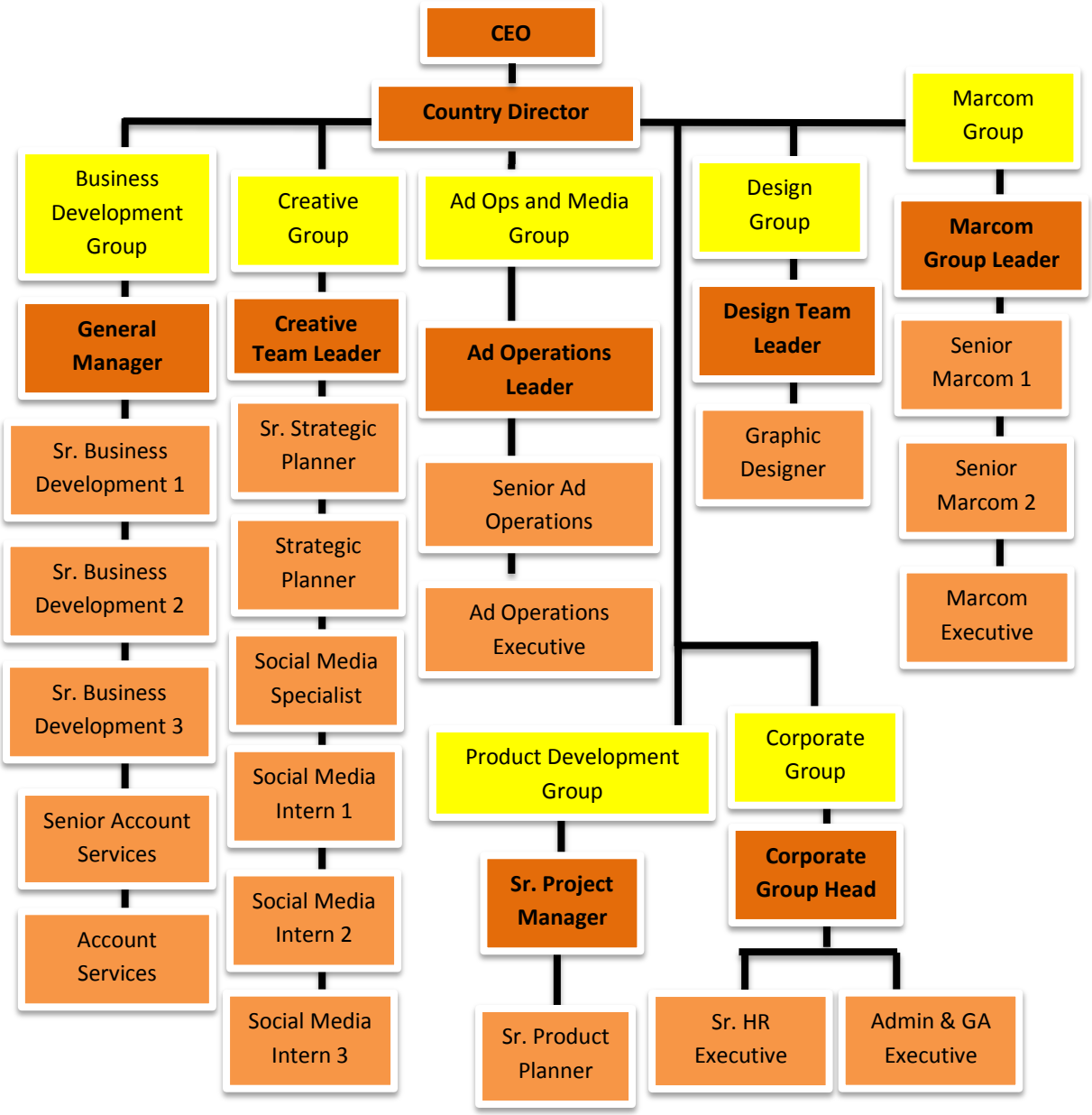
2. Misi Perusahaan

"Being The No. 1 Digital Marketing Startup In SEA"

Ketika YOYO Holdings berusaha untuk mewujudkan visi perusahaan, YOYO Holdings menjadikannya sebagai tujuan untuk menjadi yang terbaik dalam Industri Pemasaran Digital. YOYO Holdings akan menjadi mitra pemasaran terpercaya dari merek-merek terkemuka untuk membangun bisnis mereka di era media baru. Meskipun YOYO Holdings adalah startup, YOYO Holdings percaya bahwa YOYO Holdings memiliki potensi dan komitmen yang kuat untuk mengganggu dan merebut pangsa pasar terbesar di Asia Tenggara dan sekitarnya.

2.1.5 STRUKTUR PT POP DIGITAL INDONESIA

Gambar 2.2 Bagan Struktur PT Pop Digital Indonesia



PT Pop Digital Indonesia didirikan oleh Yosuke Fukada. Sebagai pemimpin/ CEO dari dua perusahaan, bertanggung jawab atas kesejahteraan seluruh karyawan dari YOYO Holdings dan PT Pop Digital Indonesia. Selain itu, CEO bertugas untuk mengetahui setiap hal yang dikerjakan masing-masing divisi pada YOYO Holdings maupun PT Pop Digital Indonesia. Lalu, CEO memiliki tugas mencari investor untuk mendukung kelangsungan kinerja dari kedua perusahaan.

CEO dibantu oleh seorang *Country Director*. Country Director sebagai wakil dari CEO untuk memimpin PT Pop Digital Indonesia mempunyai tugas-tugas yang harus dilaporkan kepada CEO. *Country Director* pada PT Pop Digital Indonesia dibantu oleh *General Manage*r dalam PT Pop Digital Indonesia.

PT Pop Digital Indonesia mempunyai 7 divisi yang berada di Indonesia, yaitu: *Business Development, Ad Operation and Media, Corporate, Marketing Communication, Product Development, Design,* dan terakhir *Creative.*

Berikut ini adalah divisi yang memiliki keterkatian dengan Divisi *Creative*. Yang pertama adalah, Divisi *Business Development* yang didalamnya terdapat *Account Service*. Dalam jabatannya mempunyai tugas seperti;

1. Mengidentifikasi peluang bisnis dengan mengidentifikasi perspektif serta mengevaluasi posisi dalam industri; meneliti dan menganalisis opsi penjualan, menjual produk dengan membangun hubungan dan mengembangkan hubungan dengan prospek.
2. Merekomendasikan solusi, menjaga hubungan dengan pelanggan, memberikan dukungan, informasi, dan panduan, meneliti dan merekomendasikan peluang baru, merekomendasikan melembagakan dukungan layanan.
3. Mengidentifikasi produk baru dengan memiliki perdagangan industri saat ini, kegiatan pasar, dan pesaing.

4. Menyiapkan laporan dengan mengumpulkan, menganalisis, dan meringkas informasi
5. Menjaga kualitas layanan dengan membangun dan menegakkan standar organisasi
6. Memelihara profesional dan teknis yang dikenali dengan mendahulukan lokakarya yang didanai, mengkaji ulang publikasi profesional, membangun jaringan pribadi, membandingkan praktik-praktik *state-of-the-art* serta berpartisipasi dalam masyarakat profesional, memberikan kontribusi untuk upaya tim dengan mencapai hasil terkait sesuai kebutuhan, melaporkan semua pekerjaan kepada *General Manager*.

Account Service sendiri memiliki tugas dalam menjalankan perannya di PT Pop Digital Indonesia. Tugas dan tanggung jawab divisi ini adalah:

1. Menjadi jembatan antara klien dan PT Pop Digital Indonesia.
2. Membina hubungan dan relasi yang baik dengan klien.
3. Bersama Divisi Business Development, melakukan briefing kepada divisi-divisi lain terkait keperluan klien.
4. Bertanggung jawab untuk mengetahui dan mengerti apa yang dibutuhkan klien untuk kegiatan pemasaran digitalnya.
5. Memahami hasil dari strategi, desain, dan konsep yang telah dibuat oleh PT Pop Digital Indonesia untuk klien. Serta bertugas untuk mempresentasikannya di hadapan klien.
6. Memahami konsep media planning dan budgeting.
7. Melakukan negosiasi dengan klien mengenai service fee, anggaran iklan, dan periode pengiklanan.
8. Memberikan kritik, saran, dan evaluasi baik sebelum dan sesudah hasil strategi, konsep, desain, dan lain- lainnya disampaikan oleh pihak klien.

Selanjutnya, Divisi *Marketing Communication* sebagai pengelola dari PopStar serta menjalankan influencer marketing. Divisi ini bertugas untuk mengelola produk dari PT Pop Digital Indonesia, yaitu PopStar. PopStar adalah *influencer platform* yang mewadahi para *influencers* untuk berhubungan dengan *brand* ternama dan menghasilkan penghasilan sendiri dari karya kreatif yang dibuat oleh *influencers* dan *brand*.

Ketiga adalah, *Divisi Design*. Divisi ini memiliki tugas untuk mendesain segala sesuatu yang berkaitan untuk desain keperluan klien, desain untuk internal perusahaan, dan membuat video bila diperlukan untuk kebutuhan dari klien dan internal. Seperti iklan *banner digital*, desain Instagram dan Facebook, poster, video promosi, dan lain sebagainya.

Divisi terakhir adalah Divisi *Creative*. Terdiri dari strategic planner dan social media specialist. *Strategic planner* bertanggung jawab menyusun strategi-strategi pemasaran dan pembentukkan proposal untuk keperluan *pitching* dengan klien. Selain itu *strategic planner* bertanggung jawab untuk memberikan ide-ide kreatif untuk divisi yang memerlukan bantuan atau saran. Lalu tanggung jawab dari *social media specialist* adalah memegang *social media monitoring* dan memenuhi apa yang dibutuhkan klien untuk kepentingan *brand*nya. Dalam hal ini seperti membangun *awareness*, promosi, menaikkan *followers*, meningkatkan *engagement*, dan lain-lainnya.

2.2 RUANG LINGKUP KERJA DIVISI TERKAIT

Penulis ditempatkan pada posisi *social media specialist intern*. Adapun tugas dan tanggung jawab *social media specialist*, yaitu:

1. Membuat konten (ide topik dan tema, *caption*, desain *visual*, dan waktu penayangan posting) media sosial untuk *brand* klien selama waktu tertentu yang telah disepakati oleh PT Pop Digital Indonesia dengan klien.
2. Membantu membuat *caption* untuk keperluan internal perusahaan.
3. Membuat *editorial plan* setiap bulan untuk brand yang bekerjasama dengan klien.
4. Membuat *social media reporting* setiap bulannya dan mempresentasikan hasilnya kepada klien.
5. Berdiskusi dengan *Account Service* mengenai *brief* yang diberikan oleh klien kepada PT Pop Digital Indonesia.
6. Berdiskusi dengan Divisi *Design* untuk membicarakan desain visual yang sesuai dengan keinginan klien.
7. Memberikan saran kepada klien untuk meningkatkan performa media sosial mereka.
8. Mem*posting* dan memberikan *feedback* kepada *audience* yang memberikan komentar di media sosial klien.
9. Melakukan *monitoring* secara ruting mengenai perkembangan media sosial klien, mulai dari awal bekerjasama hingga akhir kontrak.
10. Membuat artikel sesuai dengan kebutuhan klien.