



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

BAB II

GAMBARAN UMUM PT POP DIGITAL INDONESIA

2.1 Profil PT Pop Digital Indonesia

PT Pop Digital Indonesia merupakan perusahaan agensi yang bergerak dibidang digital *marketing* dan merupakan anak dari Yoyo Holdings yang kantornya berada di Filipina. Pada tahun 2012 ada tiga orang Jepang yang bernama Yosuke Fukada, Yoshiki dan Yorihiko. Pada saat itu Yosuke dan Yoshiki bekerja di DeNa, salah satu perusahaan rintisan layanan seluler terbesar yang ada di Tokyo, saat itu bisnis utama yang dijalankan DeNa adalah layanan *platform game* seluler dan ternyata berkembang dengan sangat pesat dan terkenal dikalangan mahasiswa Universitas Tokyo. Kemudian pada tahun 2012 ketiga orang Jepang tersebut mempunyai ide dan sepakat untuk membuat sebuah perusahaan yang sekarang dikenal dengan nama Yoyo Holdings bersama dengan satu *angel investor* di Singapura. Yoyo Holdings lama kelamaan berkembang dan kemudian membentuk suatu perusahaan baru yang bernama PT Pop Digital Indonesia, diresmikan pada September 2017 dan ingin perusahaannya dikenal sebagai *Intergrated Marketing Platform*.

PT Pop Digital Indonesia memiliki tiga nilai yang dipegang dalam menjalankan perusahaan yaitu adalah:

1. *Ownership*: Semua orang yang bekerja di PT Pop Digital Indonesia wajib memiliki rasa kepemilikan terhadap perusahaan itu sendiri.
2. *Professionalisme*: Semua pekerjaan yang dilakukan oleh individu dalam perusahaan tersebut harus dilakukan secara professional.
3. *One For All*: Setiap individu harus saling bergotong royong membantu satu sama lain dalam perusahaan tersebut.

PT Pop Digital telah memiliki *Google Award Certified Professional* dan menyediakan beberapa layanan seperti *Google ads*, *Facebook ads*, *Web development*, dan *Social media management*. Karena kerja keras yang dilakukan oleh para pekerja di PT Pop Digital Indonesia, walau baru dua tahun sudah menjalankan lebih dari 200 *campaign* dan klien yang telah bekerja sama oleh PT Pop Digital Indonesia adalah merek-merek

yang cukup terkenal di Indonesia, seperti Datascrip, Canon, Antam, Safe Care, Miniapolis, Malinda Furniture Gallery, Emde Clinic, Fx Mall, Stabilo, Waterboom, Lashtique, Coffesso, Onel, Ovela Clinic, Liman Advertising, BHS, Wacoal, Universitas Bakrie, Atlas, Our Daily Dose, Teddy House, Voila Leather, Binus University, Kalbis Institute, Universitas Kristen Indonesia, Wakuliner, Raffles Collage, Hava, Passion Jewellery, Luludi, Toko49, dan PRI.

PT Pop Digital Indonesia sebelumnya berada di Dipo Tower Jakarta, tetapi sekarang berpindah 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 merupakan salah satu agensi pemasaran digital terbaik dan tentunya akan terus berkembang.

2.1.1. Visi dan Misi PT Pop Digital Indonesia

Sebagai agensi yang bergerak di bidang pemasaran digital, PT. Pop Digital Indonesia memiliki visi yang ingin dicapai dan menjalani misi yang sudah ditentukan agar perusahaannya dapat terus berkembang dan lebih maju.

Visi PT Pop Digital Indonesia:

Empower the next billion trough digital marketing

Yoyo Holdings adalah perusahaan agensi pemasaran digital yang memiliki tujuan untuk memberdayakan jutaan masyarakat di luar sana melalui pemasaran digital dan memiliki fokus utama yaitu negara-negara yang ada di Asia Tenggara.

Misi PT Pop Digital Indonesia:

Being the no. 1 digital marketing startup in SEA

Bertujuan untuk menjadi agensi pemasaran digital dna selalu memberikan pelayanan yang terbaik, Yoyo Holdings ingin menjadi perusahaan yang dipercayakan untuk menjadi rekan kerjasama dari merek-merek terkemuka untuk membantu membangun bisnis mereka di era media baru ini. Walaupun Yoyo Holdings adalah perusahaan yang tergolong baru, tetapi tetap percaya bahwa Yoyo Holdings memiliki

potensi dan komitmen yang kuat untuk merebut target pasar terbesar di Asia Tenggara dan sekitarnya.

2.1.2. Logo PT Pop Digital Indonesia

Gambar 2.1

Logo PT Pop Digital Indonesia



(sumber: google 2016)

2.1.3. Filosofi Logo PT Pop Digital Indonesia

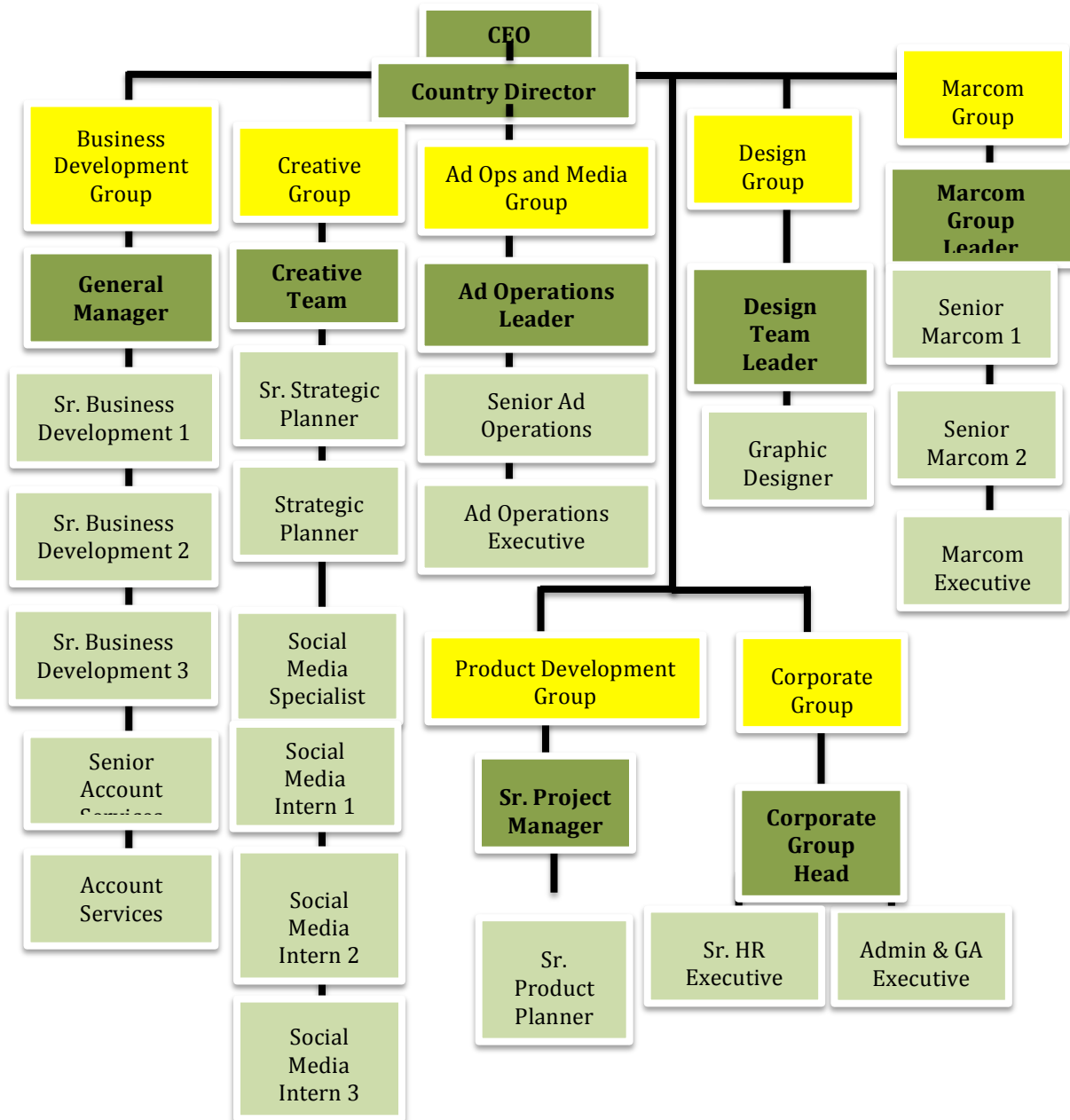
Filosofi dari logo PT. Pop Digital Indonesia yaitu memiliki arti CERDAS TREANDY KREATIF. Logo ini memiliki arti berani, mudah diingat dan memberikan gambaran yang jelas tentang PT Pop Digital Indonesia sebagai solusi pemasaran digital di masa depan. Identitas visual yang ada pada logo harus menggambarkan pesona dari perusahaan yang ramah, cerdas, dan professional.

Logo PT Pop Digital adalah *wordmark* bergaya dengan tepi bulat dan lembut untuk membangkitkan perasaan yang nyaman dan mudah didekati. Huruf pada logo sedikit tumpang tindih untuk memberikan sentuhan menikmati dan nilai kreativitas.

2.2 Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur dari PT Pop Digital Indonesia periode Oktober 2019

Gambar 2.2 Struktur organisasi PT Pop Digital Indonesia



Pada struktur organisasi PT Pop Digital Indonesia dipimpin oleh seorang CEO yang berasal dari Jepang bernama Yosuke Fukada, kemudian memiliki bawahan yang memiliki kedudukan sebagai *Country Director*, kemudian di bawah *Country Director*

terdapat 7 divisi yang masing-masingnya memiliki *leader*. Divisi tersebut terdiri dari *Business Development Group*, *Creative Group*, *Ad Ops and Media Group*, *Design Group*, *Product Development Group*, *Corporate Group*, dan *Marcom Group*. Dalam *Business Development* dipimpin oleh general manager dan memiliki 5 anggota, yaitu senior *Business Development 1*, *senior Business Development 2*, *senior Business Development 3*, *senior Account Service*, dan *Account Service Executive*.

Dalam tim kreatif dipimpin oleh Abraham Rhazaq dan memiliki 6 anggota, yaitu senior perencanaan strategis yang bernama Satriya Adhiguna, eksekutif perencanaan strategis yang bernama Natasha Karamoy, spesialis media sosial yang bernama Arisa Murkhaliza yang juga sebagai pemimping lapangan kemudian di bawah spesialis media sosial terdapat 3 orang pemegang, yaitu, Michele Alexandra, Febiola Valenciana, dan Grady Geraldly.

Ad Operations terdiri dari 3 orang, yaitu 1 orang sebagai leader tim dan terdapat 2 anggota lainnya. Dari divisi *Product Development Group* terdiri dari 2 orang, yaitu 1 orang leader dan 1 orang anggota yang memiliki posisi sebagai senior *Product Planner*. Divisi grup korporat terdiri dari 3 orang yaitu 1 orang pemimpin dan 2 anggotanya yang berperan sebagai senior *HR Executive* dan *Admin & GA Executive*. Begitu juga dengan tim Desain terdiri dari 2 orang yang memiliki posisi sebagai pemimpin 1 orang dan 1 orang lainnya sebagai *Graphic Designer*. Divisi yang terakhir adalah grup komunikasi pemasaran yang memiliki 1 orang pemimpin dan 3 anggota lainnya yang masing-masingnya memiliki posisi sebagai senior *Marcom 1*, *senior Marcom 2*, dan *Marcom Executive*.

2.3 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Dalam divisi creative terbagi lagi menjadi dua bagian yaitu *strategic planner* dan spesialis media sosial yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Strategic Planner

Membuat strategi komunikasi yang nantinya akan dijalankan, membuat ide kreatif yang bisa dijadikan campaign, menentukan target audiens, melihat

karakter suatu brand yang membedakan dengan brand lain dan mencari insight, mengerti riset pasar dan analisis data.

2. Spesialis Media Sosial

Membuat editorial plan kemudian diturunkan menjadi konten media sosial marketing, membuat caption, membuat *copy* poster atau banner, membuat atrikel, dan membuat report setiap bulan untuk melaporkan hasil konten yang telah dibuat kepada klien.

3. Desain

Membuat design dan visual seperti poster, banner, dan konten yang nantinya akan diunggah ke media sosial klien, biasanya tim desain menerima tugas dari tim spesialis media sosial, *corporate*, dan *account service* untuk kepentingan *advertising*.

4. *Account Service*

Dalam PT. Pop Digital Indonesia, tim dari *account service* bertugas menjadi penyambung atau menjadi jembatan antara klien dengan perusahaan, dalam hal ini memiliki kepentingan dengan tim *account service* untuk menyampaikan keinginan dari klien mengenai media sosial, seperti bulan ini akan *highlight* hal apa, ingin dengan bahasa seperti apa, dan konten minggu ini sudah mendapat persetujuan atau belum.