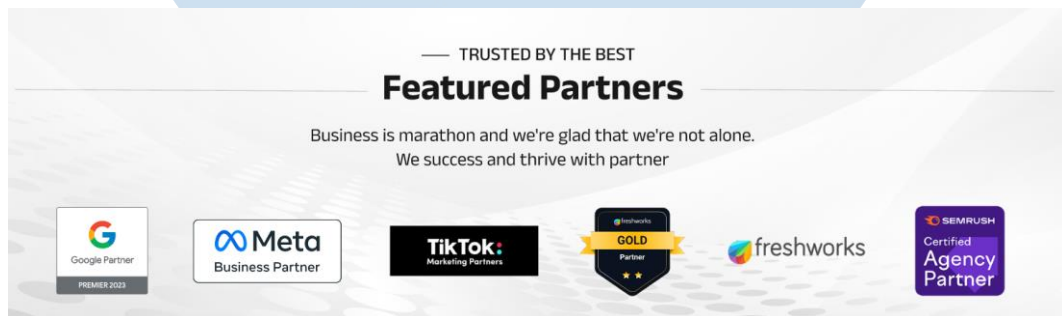


## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Deskripsi Perusahaan

Doxadigital adalah sebuah *digital marketing agency* Indonesia yang memberikan konsultasi dan solusi mengenai strategi *digital marketing* berbasis data dengan beragam pengalaman *client* mulai dari pembuatan *website*, *social media marketing*, *ads*, hingga layanan produk berbasis pelanggan. Doxadigital meraih penghargaan sebagai *Digital Agency of the Year 2022* dari *Indonesia Awards Center* dan dinobatkan sebagai mitra *Google Premier 2023* yang menempatkan Doxadigital sebagai *top 3%* mitra *Google* di Indonesia (Doxadigital, 2023).



Gambar 1.1 *Partner* Doxadigital  
Sumber: <https://new.doxadigital.com/about-our-agency/>

Selama lebih dari 2 dekade, Doxadigital telah mengambil bagian dalam membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan hasil pemasaran mereka melalui berbagai layanan berbasis digital. Visi Doxadigital adalah menjadi *agency digital marketing* lokal terbaik dan terkemuka di Indonesia dan misinya:

1. Kepada Klien: memberikan solusi *digital marketing* dan pengalaman berbasis data yang terbaik bagi pertumbuhan bisnis klien.
2. Kepada Tim: menjadi tempat kerja yang positif dan memberikan kesempatan pengembangan karir, pelatihan, dan lingkungan yang menginspirasi.

3. Kepada masyarakat: memberikan kontribusi kepada masyarakat dengan memberikan edukasi dan pelatihan *digital marketing*.

Pada tahun 2002, Doxadigital didirikan sebagai perusahaan *software house* oleh Viktor Iwan sebagai *Co-Founder* dan saat ini menjabat sebagai CEO Doxadigital. Pada saat itu, Doxadigital memperluas layanan mereka dengan mengintegrasikan layanan SEO dalam *web development* mereka. Seiring berjalannya waktu, Doxadigital mulai bertumbuh dan permintaan pada layanan kreatif yang meningkat. Pada tahun 2009, Doxadigital beralih menjadi *digital agency*.

Kemudian, pada tahun 2014, Doxadigital bergabung dengan program *Google Partner* dan menjadi *Badged Partner*. Pada tahun 2015, Doxadigital juga menjadi bagian dari *Meta Partner Program*. Seiring berjalannya waktu, Doxadigital terus berkembang dan menjalin kemitraan dengan berbagai program, termasuk *Semrush Agency Partner*, *TikTok Agency Program*, *Meta Business Partner*, *Freshworks Authorize Partner* dengan fokus pada *Customer Engagement* dan *Customer Journey*, serta *Google Premier Partner 2023* (Doxadigital, 2023).



Gambar 1.2 Logo Doxadigital  
Sumber: <https://new.doxadigital.com/>

Nama Doxa memiliki arti *glory* atau kemuliaan. Hal ini didukung oleh logo Doxa yang berinisial D dari nama Doxa dengan tekstur *diamond* untuk menggambarkan keindahan. *Diamond* sendiri dikenal karena memancarkan keindahan dari cahaya di sekitarnya dan menciptakan sebuah tampilan yang indah. Seperti *diamond* yang mampu memancarkan banyak cahaya sekaligus, Doxadigital mampu memberikan berbagai layanan, berbagai klien yang dapat di *handle*, dan berbagai tim yang berkontribusi. Semua elemen tersebut

berkolaborasi, diolah bersama, dan menghasilkan hasil yang “indah” dengan dampak positif yang besar untuk berbagai bisnis, tim, dan masyarakat.

### **2.1.1 Nilai Perusahaan**

Doxadigital menempatkan nilai-nilai yang menjadi landasan untuk membangun relasi dengan klien, mitra, dan karyawan. Nilai-nilai ini mencerminkan karakter, mempengaruhi pengambilan keputusan, dan mendorong komitmen terhadap keunggulan. Nilai perusahaan Doxadigital disingkat menjadi SHINE dengan penjelasan sebagai berikut (Doxadigital, 2023).

#### *1. Serving God, Serving Life*

Melayani Tuhan adalah prinsip yang membentuk pola pikir, perilaku, dan hubungan kita. Ini menjadi sumber inspirasi bagi Doxadigital dalam menghadapi segala peluang, tantangan, dan pencapaian dengan rasa syukur dan tanggung jawab. Doxadigital percaya bahwa setiap individu dilahirkan dengan tujuan dan bakat yang diberikan kepada kita. Dengan pandangan ini, kita bisa menyadari bahwa tidak ada yang terjadi dalam kehidupan secara kebetulan, melainkan setiap pengalaman terjadi karena suatu alasan.

#### *2. Harmony*

Doxadigital berupaya untuk menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dimana setiap individu dihormati dan dihargai. Dalam menghadapi perbedaan, Doxadigital bekerja sama menciptakan tim yang produktif dan penuh semangat positif.

#### *3. Integrity*

Doxadigital selalu bertindak dengan jujur dan transparan dalam segala interaksi baik dengan semua orang, termasuk karyawan, pelanggan, mitra, maupun masyarakat. Doxadigital menjalankan apa yang diucapkan, menjadikan mereka dapat dipercaya dan diandalkan.

#### 4. *Never Settle*

Doxadigital terus berupaya untuk meningkatkan, berinovasi, dan menantang *status quo*. Doxadigital tidak takut kegagalan dan belajar dari kesalahan. Satu-satunya cara untuk menjadi hebat adalah dengan tidak pernah puas dengan *status quo*.

#### 5. *Excellence*

Doxadigital percaya bahwa keunggulan bukan tentang mencapai kesempurnaan. Hal ini berkaitan dengan memberikan usaha terbaik, bahkan dalam situasi yang sulit, memberikan segalanya meskipun merasa lelah, dan tidak pernah puas dengan apa pun yang kurang dari yang terbaik.

### **2.1.2 Produk dan Layanan**

Dalam mengembangkan dan memperluas layanannya, Doxadigital menghadirkan berbagai layanan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis klien dengan pengalaman lebih dari 2 dekade. Sebagai salah satu *agency* lokal terkemuka di Indonesia, Doxadigital telah melayani lebih dari 1000 klien, baik lokal maupun internasional dari berbagai sektor industri. Dedikasi Doxadigital telah memperoleh berbagai penghargaan termasuk *Indonesia Brand Trusted Award 2022 – Digital Agency*, *APAC 25 Most Promising Google Solution Provider 2016*, *Google Partner*, *Facebook Marketing Partner*, *Freshworks Gold Partners*, dan *Silver Tier TikTok Agency*. Doxadigital menyediakan 5 layanan utama yang terdiri dari *Media Convergence*, *Omni Channel Ads Strategy*, *Semantic Search Campaign*, *Customer Retention Strategy*, dan *Service 360* yang akan dijelaskan lebih detail di bawah ini:

#### **2.1.2.1 Media Convergence**

*Media Convergence* memanfaatkan tren terkini untuk meningkatkan *brand effect* dengan *multiple content placement & activation* melalui *end to end customer journey*, dimana berbagai *platform* media dan saluran komunikasi saling berhubungan dan berinteraksi dalam strategi *digital marketing*. Doxadigital membantu

klien untuk melakukan *digital trend research*, *activation strategy*, dan *media planning* CARE7. *Media convergence* menjadi hal yang penting dalam *digital marketing* untuk meningkatkan *awareness audience*, keterlibatan secara langsung, *brand mention*, *organic review*, dan diferensiasi *brand*. Hal ini membantu *brand* untuk berkomunikasi secara efektif dengan *audience* dalam dunia digital yang terus berkembang.

#### **2.1.2.2 Omni Channel Ads Strategy**

*Omni channel ads strategy* adalah pendekatan yang menggabungkan berbagai saluran periklanan *online* untuk mencapai target *audience* dengan pesan yang konsisten dan sesuai di seluruh *platform* yang digunakan. Doxadigital menawarkan layanan dalam *web development*, *Google Ads*, *Meta Ads*, *TikTok Ads*, *Programmatic Ads*, dan *Marketplace Ads*. Tujuan utama dari *omni channel ads strategy* adalah untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong konversi dengan cara yang efisien. Karena setiap bisnis memiliki kebutuhan yang berbeda, maka *omni channel ads strategy* harus disesuaikan dengan tujuan bisnis dan *audience*. Konsistensi dalam komunikasi, integrasi data yang baik, dan pemanfaatan teknologi yang tepat adalah kunci keberhasilan dalam strategi ini.

#### **2.1.2.3 Semantic Search Campaign**

*Semantic search campaign* adalah strategi yang mengutamakan penggunaan bahasa dan pemahaman *keywords* untuk meningkatkan kemampuan konten dalam *search engine*. Strategi yang diterapkan Doxadigital adalah *Big Data Based Market Analysis*, *Digital Asset Optimization*, *Semantic Based Content Optimization*, *Competitive Media Outreach*, dan *Tracking, Monitoring & Reporting*. Layanan ini merespons kemajuan mesin pencari yang semakin cerdas dalam memahami bahasa manusia. Dengan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan peluang mereka

untuk mencapai target *audience* secara efektif dalam lingkungan pencarian *online* yang semakin kompleks.

#### **2.1.2.4 Customer Retention Strategy**

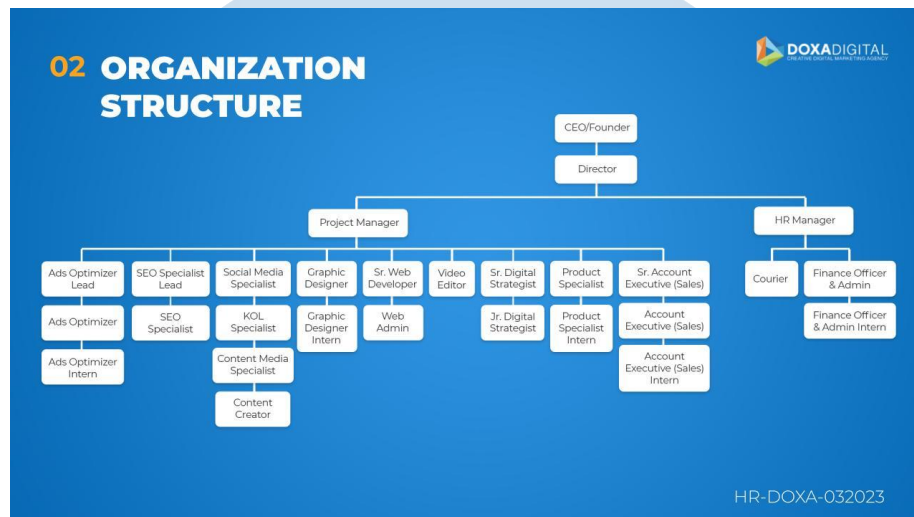
CSR adalah peran yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendorong mereka untuk tetap loyal kepada perusahaan. Mendapatkan pelanggan baru memerlukan lebih banyak sumber daya dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, CSR memiliki peran penting dalam keberhasilan bisnis jangka panjang. Doxadigital menyediakan layanan berupa *contact database*, *ticketing system*, dan *chatting system*. Strategi ini dapat membantu memperoleh rekomendasi dari pelanggan yang puas, sehingga dapat membantu memperluas basis pelanggan sebuah perusahaan.

#### **2.1.2.5 Doxa Service 360**

*Doxa service 360* adalah solusi yang mencakup berbagai aspek pemasaran secara menyeluruh, mulai dari perencanaan strategi hingga pelaksanaan *campaign* dan hasil analisisnya, dengan tujuan memberikan pengalaman yang konsisten dan terintegrasi kepada pelanggan di semua *platform* digital. Doxadigital membantu *client* menganalisis *purchase journey customer* dengan *4E Framework: Exposure (Boosting Awareness), Exploration (Winning Consideration), Evaluation: Improve Trust*, dan *Experience (Make It Personal)*. Doxadigital menyediakan *creative design*, *Google Ads Advertising*, *Facebook Ads Advertising*, *Search Engine Optimization*, *TikTok Marketing*, *Social Media Marketing*, *Web Development*, *Customer Relationship Management*, dan *Ticket Support*.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi dari Doxadigital.



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Doxadigital  
Sumber: Code of Conduct Doxadigital (2023)

Doxadigital didirikan oleh Viktor Iwan selaku *Chief Executive Officer* (CEO)/ *founder* Doxadigital dan Ratna Anni selaku *Director* Doxadigital. Naftalia Deborah sebagai *Project Manager* menaungi divisi *Ads Optimizer*, *SEO Specialist*, *Social Media Specialist*, *Graphic Designer*, *Web Developer*, *Video Editor*, *Digital Strategist*, *Product Specialist*, dan *Account Executive* yang memberikan arahan pada setiap tim terkait proses pelaksanaan proyek-proyek Doxadigital.

Proses operasional perusahaan dimulai dengan divisi *Account Executive* yang dipimpin oleh Ratna Anni untuk menghubungi *client* dan melakukan *pitching* atau *inquiry* yang diterima Doxadigital. Materi *pitching* yang di-handle oleh divisi *Social Media Specialist* dan *Graphic Design* akan di *follow-up* ke divisi *Account Executive* untuk dipresentasikan kepada *client*. Setelah Doxadigital di-*approved* oleh *client*, proses administrasi akan ditangani oleh divisi *Finance Officer & Admin*. Setiap *project* akan di-*lead* oleh *project manager* untuk menentukan penanggung jawab atau *Person in Charge (PIC)* yang terlibat pada *project* tersebut.

Divisi *Ads Optimizer* dipimpin oleh Siqrid Nazarius yang bertanggung jawab dalam mengelola periklanan digital untuk mencapai tujuan *marketing* perusahaan. Disamping itu, Divisi *SEO Specialist*, yang dipimpin oleh Viktor Iwan, bertanggung jawab untuk mengoptimalkan situs *web* perusahaan agar lebih mudah ditemukan dan diindeks oleh *search engine* seperti *Google*. Kemudian, divisi *Social Media Specialist*, *Graphic Design*, *Video Editor*, dan *Web Developer* dikoordinasikan oleh Naftalia Deborah. Divisi *Digital Strategist* yang dipimpin oleh Wandy Halim bertanggung jawab mengelola strategi *digital marketing client* dengan tujuan mencapai tujuan bisnis. Retno Arriyanti sebagai *HR Manager* mengelola *Finance Officer & Admin* dan *Courier*. Sebagai *Graphic Designer Intern*, penulis termasuk dalam tim *Graphic Designer* yang dipimpin oleh Naftalia Deborah selaku *supervisor*.

## **2.3 Portfolio Perusahaan**

Sejak didirikan, Doxadigital berfokus pada peluang dan inovasi untuk membangkitkan potensi. Sebagai penyedia solusi strategi *digital marketing* di Indonesia, Doxadigital mewujudkan nilai perusahaannya dengan menciptakan dampak positif bagi klien melalui berbagai layanan berbasis digital yang bertujuan untuk meningkatkan target penjualan dan hasil pemasaran. Berikut adalah kerja sama yang telah dilakukan oleh Doxadigital selama 2 tahun terakhir melalui produk dan layanan yang ditawarkan.

### **2.3.1 Sahabat Pegadaian**

PT Pegadaian adalah sebuah perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa gadai. Doxadigital dipercayakan untuk mengelola akun Instagram dan TikTok Sahabat Pegadaian. Pada *platform* Instagram, topik pembahasan utama adalah investasi emas dan keuangan, sedangkan pada TikTok adalah seputar jenis investasi yang disediakan oleh Sahabat Pegadaian maupun seputar bisnis. Karena perbedaan topik pembahasan pada setiap *platform*, gaya komunikasi untuk Instagram dan TikTok juga berbeda. Khusus di Instagram, gaya komunikasi formal karena banyak topik pembahasan mengenai investasi, sedangkan TikTok menggunakan



komunikasi informal karena target *audience* adalah generasi milenial muda yang lebih *fun* dan penuh canda, dimana sebelumnya targetnya adalah generasi milenial awal dan gen-X. Periode *social media management* Sahabat Pegadaian berlangsung selama 6 bulan.



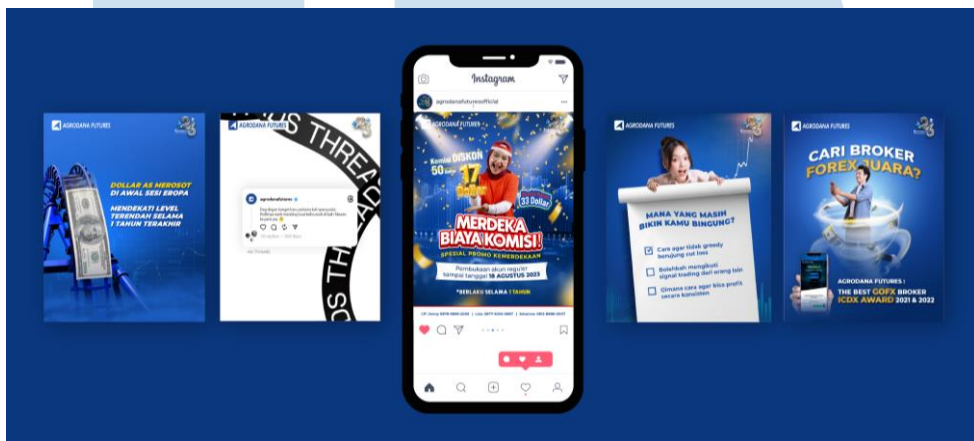
Gambar 2.2 Konten Instagram Sahabat Pegadaian  
Sumber: <https://www.instagram.com/sahabatpegadaian/>

Melalui *social media management* Sahabat Pegadaian, konten promo yang dikemas secara *soft selling*, konten *brand*, dan konten *encourage*, berhasil mencapai audiens lebih luas dibandingkan sebelumnya. Konten tersebut didesain dengan visual yang *fun* dan minim teks, serta fokus pada mengembangkan *lifestyle* yang *relateable* dengan situasi dan kondisi mayoritas *audience*, sehingga meningkatkan *engagement* pada akun Sahabat Pegadaian.

### 2.3.2 Agrodana Futures

Agrodana Futures adalah sebuah perusahaan yang berfokus dalam bidang perdagangan berjangka (*trading forex*). Hingga saat ini, Doxadigital telah mengelola *social media management* (Instagram) Agrodana selama 1 tahun 5 bulan. Pada awalnya, fokus konten yang dibahas adalah *market update* dan info produk dari Agrodana. Kemudian, Doxadigital diminta untuk meningkatkan *engagement* dengan *audience*. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan membalas *comment* atau

pertanyaan *audience* menggunakan video *reels* yang dibuat langsung oleh CEO Agrodana. Selain itu, konten juga mencakup produk-produk baru, sebagai contoh yang terakhir di *release* adalah CFD yaitu *trading top 50* saham US. Selain konten *regular*, Doxadigital juga membuat *activity* seperti *trading competition*. Target *market* dari Agrodana adalah pemain *forex* yang sudah berpengalaman.



Gambar 2.3 Konten Instagram Agrodana Futures  
Sumber: <https://www.instagram.com/agrodanafuturesofficial/>

Dalam proyek Agrodana, PIC yang terlibat adalah Ratna Anni (*Account Executive*), M. Kahfi Sangkara (*Social Media Strategist*), dan Nur Aysah Abbas (*Ads Optimizer*). Selama proses pengerjaan proyek ini, terdapat beberapa kendala yang dihadapi Doxa. Secara *brand*, Agrodana sudah terjun di bidang *forex* selama 20 tahun, tetapi *awareness brand* masih tergolong rendah di mata konsumen. Sementara itu, *forex* adalah jenis produk investasi yang membutuhkan kepercayaan tinggi dari *customer*.

Walaupun hasil dari *ads* berhasil dalam mendatangkan *customer*, namun *follow up* dari tim *marketing* Agrodana terhadap *customer* yang menghubungi dan menanyakan tentang produk kurang baik, sehingga mengakibatkan *drop rate* yang cukup besar. Oleh karena itu, pihak klien/atasan Agrodana tidak merasa dampak besar dari iklan yang dijalankan karena sedikitnya jumlah *customer* baru. Doxa mencoba mengatasi masalah ini dengan beberapa cara, seperti memberikan

*experience* langsung kepada *customer* yang ingin mencoba produk Agrodana dapat mendaftar, konsultasi dengan *support, install*, dan lainnya untuk menemukan faktor yang menyebabkan *customer* tidak jadi *trading* menggunakan aplikasi Agrodana. Kemudian, masalah yang ditemukan didiskusikan dengan klien untuk mencari solusi yang tepat.

Tantangan selanjutnya adalah *social media* Agrodana dikelola oleh 2 *agency* yang berbeda, sehingga *timeline* konten harus disesuaikan dengan *agency* lainnya dan mencari *angle* konten yang berbeda dari *agency* tersebut. Doxa menangani hal tersebut dengan *meeting* secara rutin untuk mendiskusikan *timeline* konten dan menyepakati tanggal/slot yang sudah ditentukan masing-masing *agency*.

### 2.3.3 Delta Djakarta

PT. Delta Djakarta Tbk (DLTA) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan dan distribusi bir pilsener dan *stout beer* dengan merek dagang *Anker, Carlsberg, San Miguel, San Mig Light*, dan Kuda Putih. Delta Djakarta mempercayakan Doxadigital untuk membuat *Annual Report* selama 4 tahun berturut-turut.



Gambar 2.4 *Annual Report* 2022 PT. Delta Djakarta

Sumber: [https://www.deltajkt.co.id/file/laporan\\_tahunan/AnnualReport2022.pdf](https://www.deltajkt.co.id/file/laporan_tahunan/AnnualReport2022.pdf)

Untuk *Annual Report* 2022, dibuat dengan edisi khusus untuk merayakan *Anniversary* ke-90 tahun Delta Djakarta dengan tema “*Building a Lasting Legacy*”. Untuk mendukung tema tersebut, pada

desain angka 90 ditambahkan kolase foto yang menggambarkan perjalanan perusahaan sejak awal berdiri. Kolase ini meliputi foto awal berdirinya perusahaan, minuman yang diproduksi dengan kemasan lama, hingga foto perusahaan dan pabrik terbaru dengan kemasan produk yang baru. Foto-foto tersebut mewakili perjalanan panjang Delta Djakarta hingga saat ini.

### 2.3.4 Global Prestasi School

Global Prestasi School (GPS) adalah sekolah swasta internasional yang berlokasi di daerah Bekasi, Jawa Barat. Doxadigital dipercaya untuk membuat *website profile* untuk sekolah tersebut dengan tujuan utama menjadi *landing page* untuk iklan digital. Karena dirancang untuk iklan digital, Doxadigital merancang setiap *page* dengan cermat, menyusun setiap *section* agar *flow* informasi yang disajikan kepada *visitor* cukup jelas dan lengkap dalam 1 *page*, serta memudahkan *visitor* untuk mengirimkan pertanyaan atau permintaan informasi tambahan. Secara desain, Doxadigital menciptakan tampilan *website* yang *playful*, dinamis, dan dengan sentuhan gaya *memphis* memberikan kesan ceria. Target pada proyek ini adalah orang tua sekitar Bekasi dan Jakarta Timur yang mempunyai anak yang bersekolah di tingkat PAUD, SD, SMP, dan SMA yang memiliki kemampuan finansial untuk membayar biaya sekolah internasional.



Gambar 2.5 Website Global Prestasi School

Sumber: <https://globalprestasi.sch.id/>

Dalam proyek GPS, PIC yang terlibat adalah Ratna Anni (*Account Executive*), Hilman Al Rasyid (*Social Media Strategist*), Naftalia Deborah (*Project Manager Website & Video*), dan Febri Anggelo (*Ads Optimizer*). Tujuan dari proyek GPS adalah meningkatkan jumlah calon siswa. Tantangan yang dihadapi ketika menjalankan proyek ini adalah kurangnya aset visual dari GPS untuk *digital marketing* karena basis *digital marketing* adalah konten. Solusi yang dilakukan Doxa adalah melakukan sesi *shooting* dan foto agar menghasilkan lebih banyak materi *content*, yang pada akhirnya juga menambah *service* yang disediakan oleh Doxa.

### 2.3.5 Ichiban Sushi

Ichiban Sushi adalah sebuah restoran makanan Jepang yang tersebar di seluruh Indonesia dengan lebih dari 100 *outlet*. Doxadigital dipercaya untuk membuat *website* Ichiban Sushi dengan tujuan sebagai media komunikasi yang komprehensif mengenai restoran Ichiban Sushi kepada *visitor*. Disini, *visitor* dapat dengan mudah menemukan informasi tentang menu yang disajikan, lokasi *outlet* Ichiban Sushi, serta *story* dibalik *brand* tersebut.



Gambar 2.6 Website Ichiban Sushi  
Sumber: <https://ichibansushi.co.id/>

Sesuai dengan jenis makanan yang disajikan, tema *design* untuk *website* ini adalah *japanese authentic style*, namun dengan konsep modern. *Design website* menggunakan warna blok dengan elemen grafis seperti *vector* dan *pattern* yang merupakan ciri khas Jepang. Selain itu, *design*

*website* ini juga diberikan sentuhan yang *fun* dengan hadirnya *mascot* dari Ichiban Sushi yaitu Ichikuma.

Dalam proyek Ichiban Sushi, PIC yang terlibat adalah Ratna Anni (*Account Executive*) dan Naftalia Deborah (*Project Manager Website*). Target *audience* dari Ichiban Sushi adalah remaja dan orang tua muda kelas menengah yang ingin makan sushi dengan harga yang terjangkau. Salah satu kendala dalam menjalankan proyek ini adalah menyesuaikan keinginan klien, yang menginginkan desain *japanese* dengan nuansa modern agar cocok dengan generasi milenial. Selain itu, proyek ini juga beriringan dengan *revamp* dari beberapa *outlet* restoran Ichiban yang interiornya diubah dengan gaya modern *colorful*. Doxa mengatasi kendala tersebut dengan mengadopsi nuansa modern ke *website* dengan *touch* beberapa elemen grafis/vektor, sambil tetap mempertahankan warna merah sebagai *main color* dari Ichiban Sushi.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA