

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang PT Go Online Destinations

PT Go Online Destinations adalah sebuah *Online Travel Agency* (OTA) yang telah berdiri sejak tahun 2012 di Indonesia. Lokasinya berada di AKR Tower Lantai 7, Jalan Panjang No. 5 Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat, Jakarta 11530.

PT Go Online Destinations atau Pegipegi merupakan *Online Travel Agent* (OTA) yang menyediakan layanan perjalanan seperti hotel, tiket pesawat, tiket kereta, serta tiket bus dan *travel* secara daring. Pegipegi diresmikan pada tanggal 7 Mei 2012 oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif saat itu, Mari Elka Pangestu. Sejak awal berdiri, perusahaan ini memiliki misi membuat perjalanan (*traveling*) menjadi lebih mudah diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia dengan memberikan harga yang murah dan promo menarik setiap harinya. Mengusung slogan *Explore with Us! #PegipegiYuk*, Pegipegi mengajak masyarakat untuk mengeksplorasi keindahan dunia (Situs resmi Pegipegi, 2023).

Pada awal mula berdiri, Pegipegi hanya melayani pemesanan hotel saja. Pada tahun 2013, Pegipegi melebarkan sayapnya dan merilis layanan pemesanan tiket pesawat. Dari yang awalnya hanya berbasis situs atau *website*, Pegipegi pun berhasil meluncurkan aplikasi di *Google Play Store* pada Juli 2015 dan *App Store* pada Desember 2015. Pada tahun 2016, Pegipegi semakin berkembang setelah resmi bermitra dengan KAI untuk melayani pemesanan tiket kereta. Tak hanya sampai di situ, industri perjalanan semakin berkembang sehingga muncul tren *traveling* menggunakan bus. Tingginya minat masyarakat membuat Pegipegi meluncurkan layanan pemesanan bus dan *travel* pada tahun 2019. Hingga saat ini, Pegipegi berfokus menyediakan layanan pemesanan hotel, tiket pesawat, kereta, serta bus dan *travel* untuk masyarakat Indonesia (Data Internal Pegipegi, 2022).

Mengusung *tagline* “*Your Fun Traveling Partner*”, setiap tahunnya Pegipegi mengalami perkembangan dari jumlah pengguna dan jumlah mitra. Pada tahun 2023, aplikasi Pegipegi telah diunduh oleh lebih dari 14 juta orang dengan lebih

dari 6 juta pengguna aktif per bulannya. Pegipegi kini bermitra dengan 145.000 hotel, 250 maskapai penerbangan yang melayani lebih dari 15.000 rute domestik dan internasional. Pegipegi merupakan mitra resmi dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang melayani lebih dari 71.000 rute. Untuk produk bus dan *travel*, Pegipegi bermitra dengan lebih dari 200 armada. Dari segi metode pembayaran, Pegipegi telah bermitra dengan 14 layanan pembayaran sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi (Data Internal Pegipegi, 2023).

Selama 12 tahun berdiri, Pegipegi telah mendapat kepercayaan dari banyak pihak. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pencapaian dan penghargaan yang telah diberikan untuk Pegipegi. Pada tahun 2019 dan 2022, Pegipegi mendapat penghargaan sebagai pemenang pada kategori *Online Hotel Reservation* dari Top Brand Awards. Masih pada tahun 2022, Pegipegi juga mendapat penghargaan dari Warta Ekonomi sebagai *Indonesia Excellent Millennials' Brand Choice* dalam kategori *Digital Lifestyle Industry*. Selain itu, pada tahun yang sama, Infobrand & Transco juga menghargai Pegipegi sebagai pemenang pada kategori *Hotel Booking Apps, Hotel Booking Website and Flight, Train, and Travel Website*.

2.2 Visi Misi PT Go Online Destinations

PT Go Online Destinations memiliki visi dan misi sebagai berikut:

2.2.1 Visi PT Go Online Destinations

“To be The Best Budget Travel App.”

Menjadi perusahaan yang menyediakan layanan/aplikasi terbaik pada kategori *budget travel*.

2.2.2 Misi PT Go Online Destinations

“Making Travel More Accessible for All Indonesians.”

Membuat perjalanan (*traveling*) lebih mudah diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia.

2.2.3 Filosofi Logo Pegipegi



Gambar 2.1 Logo PT Go Online Destinations

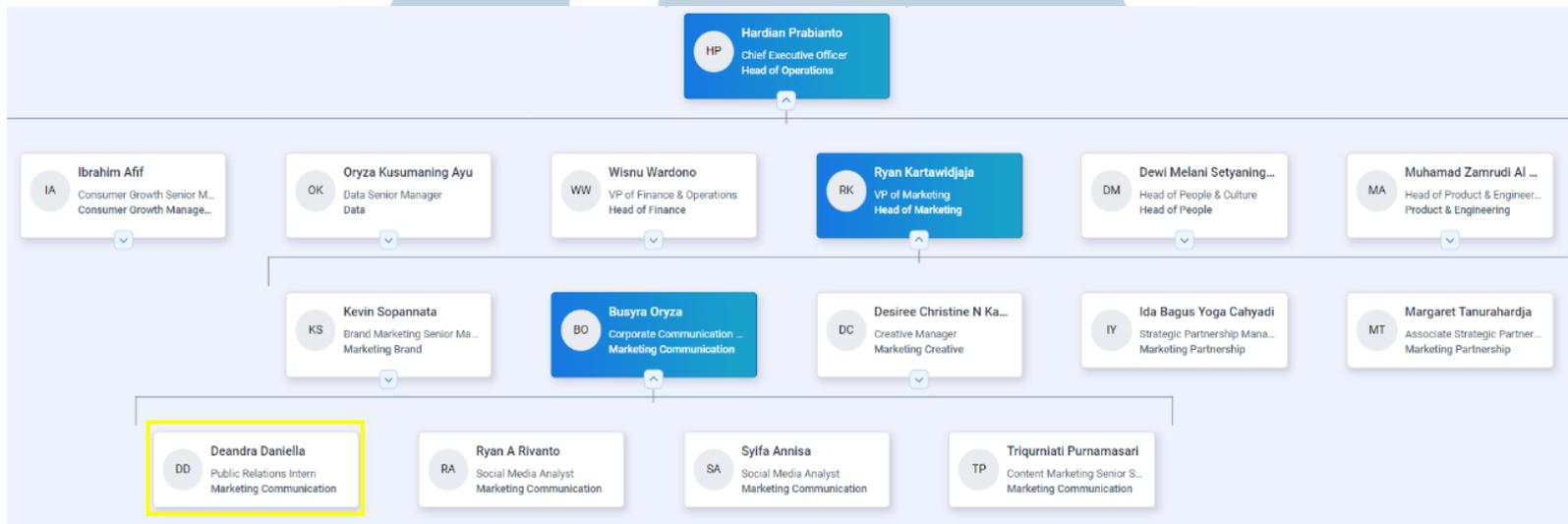
Sumber: Situs resmi Pegipegi, 2023

Visi dan Misi Pegipegi juga sejalan dengan filosofi dari logo Pegipegi yang memiliki karakter *fun, fresh, young, adventurous, dan happy*. Warna oranye pada logo ini selain digunakan sebagai identitas Pegipegi, juga mengasosiasikan Pegipegi sebagai OTA yang lebih menyenangkan untuk *traveler*. Di depan tulisan Pegipegi, terdapat simbol *geo tag* atau lokasi yang menggambarkan layanan perjalanan yang disediakan Pegipegi sebagai “*Your Fun Traveling Partner*”.

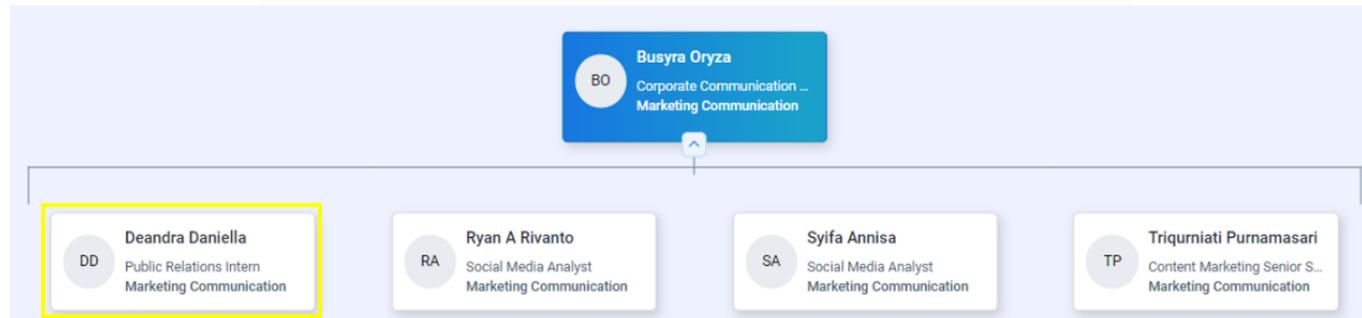
2.3 Struktur Organisasi PT Go Online Destinations

Struktur organisasi Pegipegi yaitu sebagai berikut:





Gambar 2.2 Struktur Organisasi Lengkap dari PT Go Online Destinations
Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023



Gambar 2.3 Struktur Divisi Marketing Communication PT Go Online Destinations
Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023

Pada departemen Marketing yang dipimpin oleh *Vice President (VP) of Marketing*, Ryan Kartawidjaja, terdapat enam divisi yang saling berkesinambungan. Divisi *Brand* bertanggung jawab untuk mengurus terkait perkembangan penjualan, promo, kampanye, dan diskon. Divisi *Consumer Growth Marketing* bertugas dalam penempatan periklanan dan strategi pemasaran di berbagai media, serta mempelajari perkembangan perilaku konsumen dalam melihat iklan. Divisi *Marketing Creative* mengurus segala hal yang berhubungan dengan materi desain dan *editing*. Divisi *Owned Media & Customer Relationship Management (CRM)* mengurus strategi yang berkaitan dengan kode kupon, *newsletter*, *e-mail marketing*, *push notification*, kampanye, aktivasi pengguna baru, dan lainnya. Divisi *Strategic Partnership* bertugas membangun kerja sama dengan pihak eksternal atau mengadakan kolaborasi promosi yang menguntungkan kedua pihak. Sedangkan divisi *Marketing Communication* bertanggung jawab dalam pendistribusian segala informasi dari perusahaan kepada publik melalui berbagai *platform* media sosial dan dengan cara yang menarik dan *engaging*.

Penulis berperan sebagai *Public Relation and Social Media Intern* pada divisi *Marketing Communication* yang dikepalai oleh *Senior Manager Corporate Communication*, Busyra Oryza. Pada divisi ini, terdapat *Content Marketing Specialist* yang bertanggung jawab seputar *blog* dan SEO, serta dua orang *Social Media Analyst*. Ryan Anugerah yang berfokus pada *platform* Instagram dan TikTok, sedangkan Syifa Annisa berfokus pada *platform* Facebook dan Twitter. Posisi penulis sebagai *Public Relation and Social Media Intern* berada di samping atau sejajar dengan staf divisi *Marketing Communication*, mengingat seluruh pekerjaannya disupervisi langsung oleh *Senior Manager Corporate Communication*, Busyra Oryza, dan dalam prosesnya juga selalu dibimbing dan berkoordinasi dengan ketiga pekerja lainnya.

2.4 Peran Divisi *Marketing Communication*

Divisi *Marketing Communication* bertanggung jawab dalam pendistribusian segala informasi dari perusahaan kepada publik melalui berbagai *platform* media sosial dengan cara yang menarik dan dapat mengundang interaksi dengan publik.

Distribusi informasi dilakukan melalui dua cara, yaitu melalui konten *public relation* dan konten media sosial. *Platform* yang menjadi tanggung jawab divisi *Marketing Communication* adalah Instagram, Facebook, Twitter (X), TikTok, dan *website (blog)*. Secara kuantitas, Pegipegi lebih memfokuskan strategi pada ranah digital dan media sosial, sedangkan strategi *Public Relation* digunakan untuk menyebarkan informasi yang memiliki *news value* lebih tinggi, seperti pada peluncuran kampanye besar atau terdapat tips berdasarkan analisis Pegipegi yang *newsworthy* dan bermanfaat untuk masyarakat. Strategi *Public Relation* yang digunakan divisi ini adalah menulis minimal satu *press release* atau *story pitch* setiap bulannya dan mengirimkannya kepada media/jurnalis. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan publikasi dari media massa sekaligus mempertahankan hubungan dengan awak media.

The logo for Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) features the letters 'UMMN' in a large, bold, blue, rounded sans-serif font. The letters are set against a light blue circular background that has a white grid pattern overlaid on it.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A