

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Kaff Agency

Sumber: kaffagency.com

Kaff Agency merupakan kreatif agensi yang berawal dari sebuah entitas bernama Qaf Frameworks, dan merupakan salah satu perusahaan baru yang berdiri sejak tahun 2018. Qaf Frameworks awalnya berfokus pada jasa desain dan animasi untuk kebutuhan *B2B*, yang berspesialisasi dalam pembuatan konten *visual*, animasi, dan desain kreatif yang berlokasi di IndigoHub Jogja. Pada 2019, Qaf Frameworks mengalami *rebranding* dan *rename* menjadi Kaff Agency. Transformasi ini bertujuan untuk memperluas cakupan layanan menjadi *Creative & Digital Agency* yang lebih holistik, dan mulai menangani klien pada industri *digital marketing*.

Pada 2021, operasional Kaff Agency sempat sementara dihentikan akibat pandemi Covid-19 sampai akhirnya kembali beroperasi dengan legalitas baru dibawah PT Kreatif Agency Fikri Forward yang pindah lokasi menjadi di Bangunharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta yang menyediakan berbagai layanan *digital marketing*.

Lalu pada November 2024, Kaff Agency secara resmi memindahkan kantor pusatnya ke daerah Jakarta Selatan yang saat ini telah menyelesaikan lebih dari 500 proyek dengan tim spesialis untuk terus mengembangkan strategi *digital marketing* berbasis data untuk membantu bisnis berkembang pada era *digital* ini. Kaff Agency berkomitmen untuk menjadi mitra strategis bagi perusahaan yang ingin meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan konversi *digital* mereka. Kaff Agency menawarkan pelayanan, diantaranya:

- *Social Media Management*,
- *360⁰ Campaign Service*,
- *Digital Campaign*, dan
- *Web Design*.

2.1.1 Visi Misi

Kaff Agency memiliki visi dan misi tersendiri. Berikut visi dan misi dari Kaff Agency, yaitu:

1. Visi Kaff Agency

Membawa kreasi tanpa batas ke seluruh dunia *digital*.

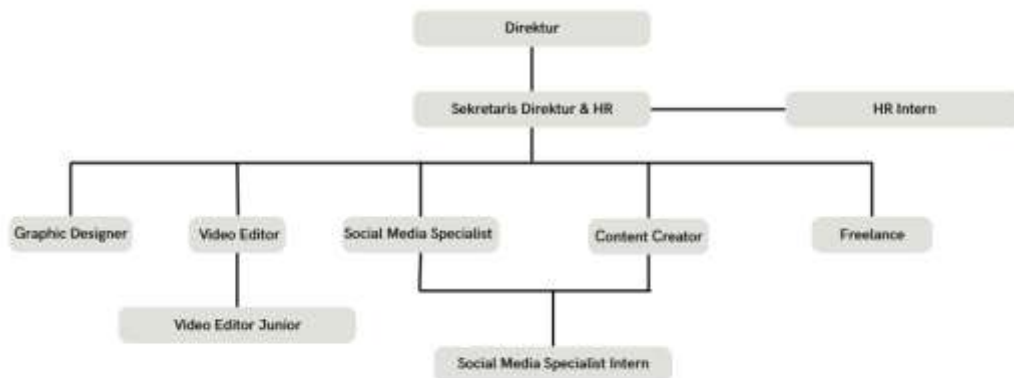
2. Misi Kaff Agency

Terdapat tiga misi dari Kaff Agency, yaitu:

- a. Menjadi *leading creative & digital agency* di Kawasan Asia Tenggara,
- b. Menciptakan pengalaman pelanggan yang mengesankan dan berarti,
- c. Berinovasi dan berkembang bersama klien kami.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Kaff Agency memiliki struktur perusahaan sebagai berikut.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Kaff Agency

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Kaff Agency merupakan agensi kreatif yang terdiri dari struktur organisasi sederhana dan kolaboratif, mengingat Kaff Agency merupakan perusahaan baru. Tidak seperti perusahaan besar yang terbagi ke dalam banyak departemen dengan kepala masing-masing, Kaff Agency mengutamakan efisiensi kerja antar individu yang memiliki tanggung jawab sesuai dengan bidangnya.

Secara struktural, departemen operasional dan produksi di Kaff Agency terdiri atas beberapa divisi yang memiliki peran dan fungsi masing-masing, yaitu *Graphic Designer*, *Video Editor*, *Social Media Specialist*, *Content Creator*, dan *Freelance*. Pembagian divisi ini bertujuan untuk mendukung proses kerja yang lebih terstruktur, fleksibel, dan responsif terhadap kebutuhan klien. Setiap divisi dijalankan oleh personel yang kompeten di bidangnya. Divisi *Graphic Designer* dikelola oleh Mba Praba, Divisi *Video Editor* dipimpin oleh Mas Angga dengan anggota Mas Brian, Divisi *Social Media Specialist* oleh Kak Esa, Divisi *Content Creator* oleh Kak Ayifah, dan *HR Intern* oleh Mas Zulfikar.

Untuk *HR Intern* sendiri, berhubungan langsung dengan Kak Hilda, sedangkan *Freelance* berhubungan langsung dengan Mas Fikri selaku Direktur. Selain itu, peran administratif dan pengelolaan sumber daya manusia dipegang oleh Sekretaris Direktur sekaligus *Human Resource (HR)*, yaitu Kak Hilda yang

dibantu oleh *HR Intern* Mas Zulfikar. Seluruh divisi di Kaff Agency berada di bawah koordinasi Direktur Kaff Agency, yaitu Mas Khaidir Alfikri. Sebagai direktur, Mas Fikri memiliki tanggung jawab utama dalam mengawasi dan mengarahkan seluruh kegiatan operasional serta pengambilan keputusan strategis perusahaan, yang dilaksanakan bersama Kak Hilda selaku pendukung dalam aspek administratif dan manajerial *internal*.

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan penggunaan teknologi *digital* dalam rangka mencapai tujuan pemasaran melalui saluran *digital* dan platform *online*. Menurut Pramudito (2024), *digital marketing* mencakup semua kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media elektronik untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan, dalam rangka membangun hubungan dan mendorong *willing to action* yaitu pembelian produk. Menurut buku Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), *digital marketing* mencakup semua perangkat dan *platform* berbasis internet yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi, melibatkan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Kegiatan ini melibatkan penggunaan situs web, email, media sosial, mesin pencari, dan teknologi *mobile* secara terintegrasi. *Digital marketing* memiliki peran penting dalam keberlangsungan strategi pemasaran di era *digital* saat ini, dengan fungsi diantaranya:

a. Membangun Kehadiran *Online* yang Konsisten

Digital marketing membantu perusahaan membangun identitas merek secara konsisten di berbagai kanal *digital*. Kehadiran yang konsisten ini membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat *brand* dalam berbagai *platform digital*.

b. Menjangkau Target Konsumen Lebih Spesifik

Dengan bantuan teknologi seperti algoritma *platform* media sosial, perusahaan dapat mengarahkan pesan mereka kepada

segmen audiens yang lebih terfokus berdasarkan minat, demografi, dan perilaku pengguna.

c. Mengelola Interaksi dan *Engagement* Konsumen

Perusahaan dapat melakukan komunikasi dua arah secara langsung dengan konsumen melalui fitur komentar, pesan langsung, dan konten interaktif. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan.

d. Menggunakan Data untuk Mengoptimalkan Strategi

Data yang diperoleh dari aktivitas *digital marketing*, seperti performa kampanye media sosial, digunakan untuk menganalisis efektivitas strategi dan melakukan perbaikan secara *real-time*.

e. Efisiensi Biaya dalam Promosi

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, *digital marketing* memungkinkan perusahaan menjalankan promosi dengan biaya yang lebih terjangkau serta hasil yang lebih mudah diukur.

2.3.2 *Integrated Marketing Communication*

Menurut Arum (2024), *marketing* merupakan proses penyampaian *value* yang relevan dan bermanfaat kepada konsumen. Menurut buku Shimp dan Andrews (2019), *Integrated Marketing Communication* melibatkan penyatuan berbagai elemen promosi, seperti iklan, promosi penjualan, komunikasi *digital* dalam rangka tujuan memperkuat dan memaksimalkan efektivitas kampanye *marketing*. Dalam buku dijelaskan bahwa *IMC* bertujuan untuk membangun sinergi antara media komunikasi yang ada sehingga saling mendukung dan memperkuat hal yang ingin disampaikan perusahaan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat membentuk persepsi

yang konsisten di mata konsumen, meningkatkan efisiensi komunikasi langsung serta hubungan komunikasi dalam jangka panjang.

