

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Doxadigital adalah *creative digital marketing agency* yang didirikan oleh Viktor Iwan pada tahun 2002 (Doxadigital, 2025). Doxadigital membantu bisnis mengembangkan strategi *digital marketing* untuk promosi produk melalui strategi berbasis data yang berfokus pada *customer experience*. Doxadigital menyediakan layanan *consulting, digital advertising, digital marketing, dan asset marketing*. Doxadigital juga memiliki produk *Freshdesk Omnichannel, Freshsales Suite Sales, Freshservice – ITSM, dan Smartchat*.

2.1.1 Profil Perusahaan

Tujuan Doxadigital adalah untuk membantu bisnis bertumbuh dengan menggunakan strategi pemasaran *digital* yang meningkatkan eksposur, kredibilitas, dan penjualan. Visi Doxadigital adalah menjadi agensi *digital marketing* lokal terbaik dan terdepan di Indonesia. Misi Doxadigital adalah:

1. Dampak untuk klien

Doxadigital menawarkan solusi pemasaran *digital* dan pengalaman pelanggan yang efektif untuk mendorong pertumbuhan bisnis klien.

2. Dampak untuk tim

Doxadigital menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan dan pengembangan tim.

3. Dampak untuk *stakeholder*

Doxadigital berkontribusi pada masyarakat dengan menyediakan pendidikan dan pelatihan tentang pemasaran *digital*.

Identitas Doxadigital dibentuk oleh nilai-nilai yang menjadi dasar bagi perusahaan. Nilai-nilai tersebut membangun hubungan perusahaan dengan klien, mitra, dan karyawan. Selain itu, nilai-nilai juga mendefinisikan karakter, memengaruhi pengambilan keputusan, dan mendorong komitmen terhadap keunggulan. Nilai-nilai tersebut disingkat sebagai *SHINE*, yaitu:

1. *Serve God*

Doxadigital percaya bahwa setiap orang memiliki bakat yang diberikan Tuhan, dan melalui pekerjaan, bakat tersebut dapat dikembangkan dan diterapkan untuk memenuhi tujuan hidup kita.

2. *Humane*

Doxadigital percaya bahwa setiap orang memiliki keunikan dan bakat yang luar biasa. Doxadigital memberi dukungan kepada orang lain dengan menyediakan ruang untuk mencapai potensi mereka.

3. *Integrity*

Doxadigital memastikan untuk bertindak selaras dengan kata-kata yang diucapkan, memprioritaskan kepercayaan dalam setiap tindakan dan keputusan yang diambil.

4. *Never Settle*

Doxadigital terus belajar, berinovasi, dan menghadapi tantangan karena percaya bahwa selalu ada ruang untuk perbaikan. Doxadigital akan selalu berusaha untuk menjadi versi yang lebih baik.

5. *Excellence*

Doxadigital memiliki komitmen untuk memberikan yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan. Doxadigital percaya bahwa usaha dan proses yang dijalani sama berharganya dengan hasil yang dicapai.



Gambar 2.1 Logo Doxadigital
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

Desain logo Doxadigital terbentuk seperti huruf D, yaitu inisial dari nama Doxadigital. Logo Doxadigital juga terlihat seperti *diamond* atau berlian dan memiliki arti *glory* atau kemuliaan. Berlian dikenal karena membuat pancaran cahaya yang indah di sekitarnya. Sama seperti sebuah berlian, Doxadigital memberikan berbagai layanan yang membantu bisnis, tim, dan masyarakat, membuat dampak positif dan hasil yang indah.

Doxadigital berada dalam bidang usaha *digital marketing*. Layanan yang disediakan Doxadigital termasuk *consulting*, *digital advertising*, *digital marketing*, dan *asset marketing*. Doxadigital juga menyediakan produk *Freshdesk Omnichannel*, *Freshsales Suite Sales*, *Freshservice – ITSM*, dan *Smartchat*. Bisnis dapat memilih solusi yang paling tepat sesuai kebutuhan.

Layanan *consulting* Doxadigital termasuk *Integrated Campaign 360*. Layanan ini menggunakan strategi *digital marketing* terintegrasi dengan pendekatan menyeluruh. Doxadigital memanfaatkan AI, analitik data, dan otomatisasi untuk membuat pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Layanan *digital advertising* Doxadigital tersedia untuk mengembangkan brand dengan menjangkau audiens target. Iklan *digital* yang tersedia termasuk iklan Google, iklan Meta, dan iklan TikTok. Iklan Google termasuk riset keyword, pengelolaan kampanye terintegrasi dengan AI dan *Performance Max*, iklan banner menggunakan *Google Display Network*, iklan berbayar melalui Mesin Pencari, iklan *Google Shopping* untuk *e-commerce*, iklan video Youtube untuk *awareness*, *Google Map* atau promosi *Google Business*, serta pembuatan ad copy dan landing page. Iklan Meta (Facebook, Instagram, Meta) termasuk membuat kampanye strategis untuk *prospecting* dan *retargeting*, meningkatkan *engagement* pelanggan dengan otomatisasi berbasis AI, serta keunggulan *e-commerce* dengan optimasi katalog produk. Iklan TikTok termasuk pembuatan dan optimasi aset TikTok, mengelola konten TikTok, meningkatkan *brand awareness* dengan iklan TikTok, berkolaborasi dengan *influencer/content creator*, serta memanfaatkan layanan bisnis TikTok.

Layanan *digital marketing* Doxadigital termasuk *search-engine optimization* (SEO), *marketing* media sosial, *key opinion leader* (KOL) *management*, dan *email marketing*. Layanan SEO membantu website bisnis tampil di posisi teratas hasil pencarian menggunakan strategi SEO yang terbukti efektif. Layanan *marketing* media sosial membantu mengubah audiens menjadi pelanggan dengan pemasaran media sosial, termasuk meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan, dan mencapai hasil yang dapat terukur. Doxadigital melakukan *social media strategy development*, *content creation*, *community management & engagement*, *social media advertising*, serta *analytics & reporting*. *KOL management* membantu memperkuat *brand voice*, *strategic connection*, *authenticity*, dan *engagement* dengan pemasaran *influencer/talent*. Doxadigital memilih *influencer* yang tepat, menjalin kolaborasi, dan menjaga integritas brand untuk menjalankan kampanye *influencer* yang sukses. *Email marketing* membantu untuk meningkatkan generasi *leads* dan penjualan yang membuat hasil. Doxadigital menggunakan media *email marketing* untuk mendatangkan prospek secara konsisten dan mendorong konversi.

Layanan *asset marketing* Doxadigital termasuk desain grafis, *web development*, dan produksi video. Layanan desain grafis Doxadigital membantu memperkuat identitas *brand*, menghidupkan ide-ide dengan cara yang mengesankan, dan memaksimalkan komunikasi visual dalam materi pemasaran ke level yang lebih tinggi. Layanan *web development* Doxadigital membantu pemasaran *website* dengan pemahaman AI dan pemantauan pelacakan data untuk meningkatkan kehadiran online dan mencapai hasil yang diinginkan. Layanan produksi video Doxadigital membantu mengubah ide menjadi konten media sosial yang menarik. Konten video merupakan media penting untuk promosi bisnis karena memberikan berbagai keuntungan dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Selain layanan yang telah disebutkan, Doxadigital juga menyediakan produk AI yang dapat membantu bisnis. Produk *Freshdesk Omnichannel*

merupakan *helpdesk/support ticket channel* yang menyederhanakan layanan *customer support*. Produk *Freshsales Suite Sales* merupakan solusi *customer relationship management (CRM)* dan *omnichannel* yang mendukung berbagai saluran komunikasi untuk memastikan interaksi pelanggan yang lancar. Produk *Freshservice – ITSM* atau *IT service management* adalah solusi manajemen layanan cerdas yang membantu mengelola infrastruktur IT yang terus berkembang. Produk *Smartchat* membantu memberi dukungan instan kepada pelanggan sambil mengumpulkan data berharga untuk bisnis.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Doxadigital didirikan pada November 2002 sebagai *Software House* yang menyediakan jasa pengembangan web dengan 7 pendiri dari latar belakang IT. Pada Juli 2003, perusahaan mulai menyediakan jasa SEO. Pada Maret 2008, perusahaan menambahkan layanan *creative design* dengan meningkatnya permintaan untuk layanan kreatif. Pada Juni 2009, Doxadigital berganti sepenuhnya menjadi agensi pemasaran *digital*.

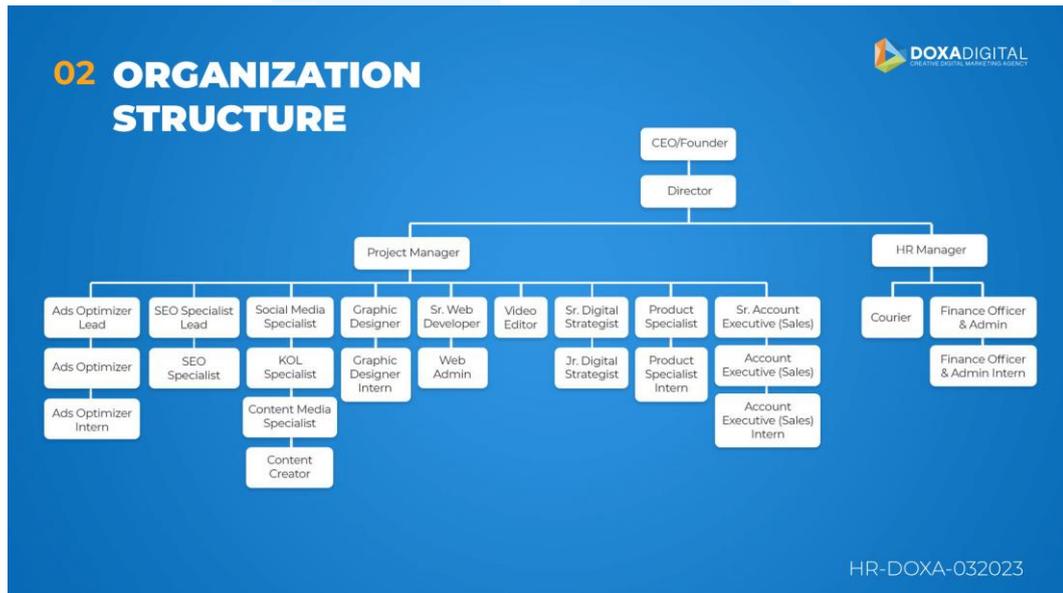
Doxadigital bergabung dengan *Google Engage for Agency* (sekarang disebut *Google Partner*) pada Agustus 2014 sebagai agensi yang sedang berkembang. Doxadigital diakui sebagai Agensi *Partner* Facebook (sekarang disebut *Meta Business Partner*) pada September 2018 sebagai Agensi *Digital* yang berkembang dan mampu memenuhi standar best practice Meta. Doxadigital diakui sebagai Agensi *Partner* TikTok pada Mei 2020 sebagai salah satu agensi lokal yang terpercaya dan berpengaruh.

Doxadigital diakui sebagai *Freshworks Authorized Partner* pada Agustus 2021 dengan berkolaborasi dengan salah satu perusahaan CX terkemuka, *Freshworks*. Doxadigital diakui sebagai *Google Premier Partner* 2023 dan 2025, dimana Google menempatkan Doxadigital di jajaran 3% teratas dari seluruh *Google Partner* di Indonesia. Doxadigital mendapatkan *Brand Trusted Award 2022* dari *Indonesia Trusted Award* untuk kategori *Digital Agency*. Doxadigital juga menjadi finalis *Google Agency Excellence*

Awards in Southeast Asia 2024 untuk kategori penghargaan *Lead Generation, Measurement, dan Online Sales.*

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi Doxadigital.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Doxadigital
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

Doxadigital didirikan oleh CEO/Founder dan Director. Project Manager Doxadigital bertanggung jawab atas divisi *Ads Optimization, SEO, Social Media, Graphic Design, Web Development, Video Editing, Digital Strategy, Product, dan Account Executive.* HR Manager bertanggung jawab atas divisi *Courier dan Finance Officer & Admin.*

Divisi *Account Executive* menghubungi klien dari *pitching* sampai *approval.* Divisi *Ads Optimization* mengelola iklan digital agar mencapai target yang ditentukan. Divisi *SEO* mengelola *website* agar muncul di atas hasil mesin pencarian seperti Google. Divisi *Social Media* membuat *concept, brief, copywriting, dan caption* untuk konten media sosial. Divisi *Graphic Design* membuat desain grafis dan konsep visual untuk klien. Divisi *Web Development* mengembangkan *website* di bagian *front-end* dan *back-end.* Divisi *Video Editing*

mengambil dan mengedit foto dan video untuk aset konten. Divisi *Digital Strategy* membuat strategi pemasaran *digital* untuk mencapai target klien. Pemimpin HR mengelola divisi *Courier* dan *Finance & Admin* yang mengurus keuangan dan administrasi perusahaan.

2.3 Portofolio Perusahaan

Doxadigital adalah *creative digital marketing agency* yang membantu bisnis mengembangkan strategi *digital marketing* (Doxadigital, 2025). Tujuan strategi *digital marketing* adalah untuk mempromosikan produk, meningkatkan *awareness*, dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah portofolio proyek sosial media yang telah dikerjakan Doxadigital.

2.3.1 Promotional Campaign Sahabat Pegadaian

PT Pegadaian adalah perusahaan Indonesia yang menyediakan jasa gadai (Pegadaian, 2025). Sahabat Pegadaian adalah portal media yang menyajikan konten inspiratif dan edukatif mengenai bisnis, investasi, keuangan, dan emas (Sahabat Pegadaian, 2025). Visi Pegadaian adalah untuk menjadi *the most valuable financial company* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat. Misi Pegadaian adalah memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh *stakeholder* dengan mengembangkan bisnis inti, memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi Ultra Mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan *stakeholder*, dan memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



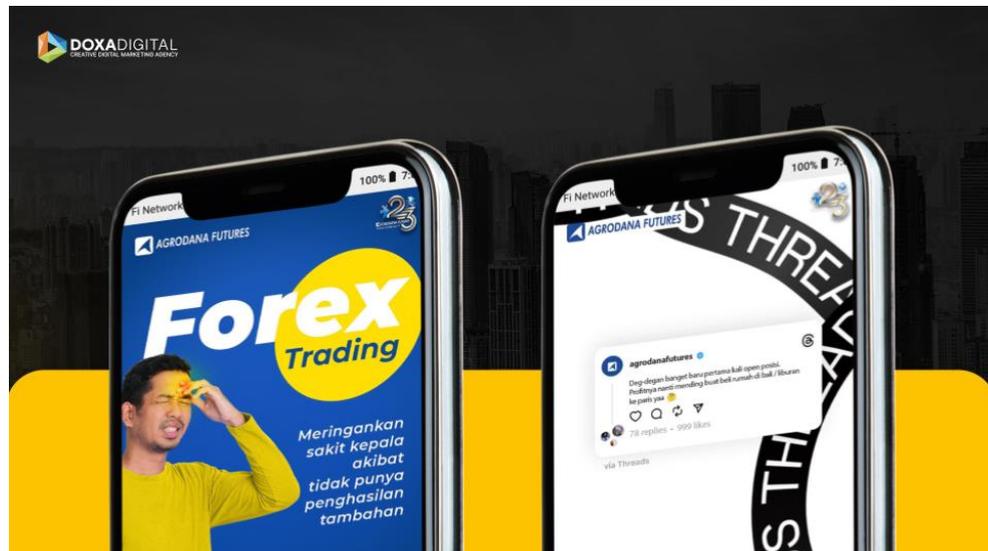
Gambar 2.3 *Promotional Campaign* Sahabat Pegadaian
 Sumber: Portfolio Sosial Media Doxa (2024)

Pesan yang ingin dikomunikasikan adalah “Apa yang dilakukan Pegadaian jauh lebih besar dari sekedar solusi keuangan. Ada hubungan yang dijaga, persaudaraan yang dirawat, hingga persiapan masa depan yang lebih cerah!” Strategi konten yang digunakan adalah edukasi tentang keuangan dan investasi, mengkomunikasikan *brand* Sahabat Pegadaian, dan membuat konten yang meningkatkan interaksi dan hubungan audiens. Juga dilakukan *contest*, *giveaway*, *brand collaboration*, *KOL recommendation*, dan *boosting strategy and timeline*. *Copywriting* menggunakan gaya ACCA yang berisi *awareness*, *comprehension*, *conviction*, dan *action*. Visual menggunakan warna *color palette* Sahabat Pegadaian dan visualisasi gambar yang sesuai dengan ide konten. Format konten menggunakan Instagram *single image*, *carousel*, *reels*, dan *story*.

2.3.2 *Promotional Campaign* Agrodana Futures

PT Agrodana Futures adalah perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang perdagangan berjangka (Agrodana Futures, 2025). Agrodana Futures juga memberikan edukasi ke masyarakat luas tentang perdagangan berjangka. Visi Agrodana Futures adalah untuk menjadi *household brand* untuk

perdagangan berjangka di Indonesia. Misi Agrodana Futures adalah menjadi perusahaan pialang yang memberikan layanan penuh terbaik bagi nasabah.



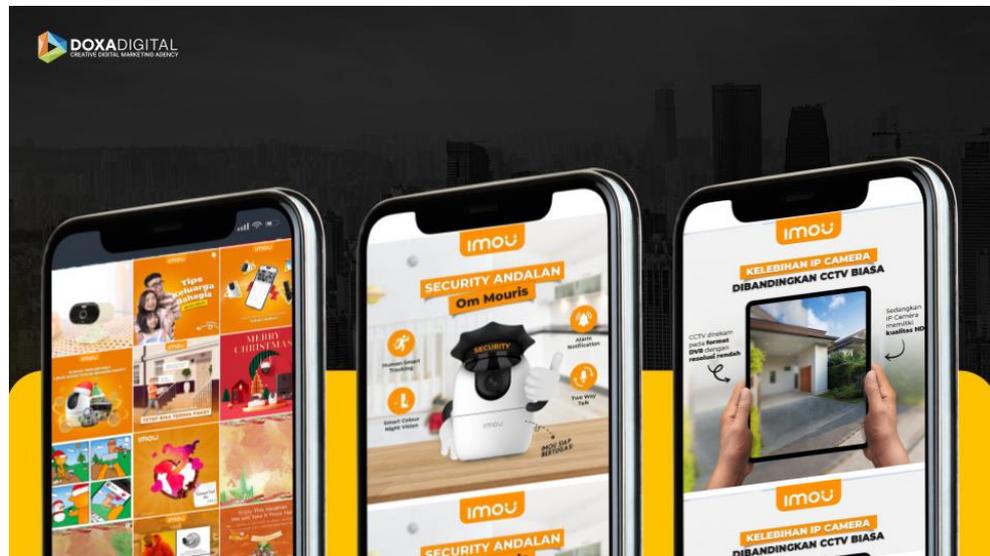
Gambar 2.4 Promotional Campaign Agrodana Futures
Sumber: Portfolio Sosial Media Doxa (2024)

Target segmen Agrodana Futures adalah pemain *forex* yang sudah berpengalaman. Strategi konten yang digunakan adalah *post media sosial*, *paid ads*, *influencer marketing*, dan *peers testimony*. Performa akun Instagram dari Agrodana Futures sudah cukup baik dari segi *engagement*, *followers*, dan variasi konten, jadi yang ingin ditingkatkan adalah kedekatan dan interaksi dengan audiens. Juga dilakukan konten YouTube, KOL *marketing*, *website*, grup telegram, *offline seminar*, dan *loyalty program*. Format konten menggunakan Instagram *single image*, *carousel*, dan *reels*.

2.3.3 Promotional Campaign Imou

Imou adalah perusahaan Indonesia yang berdedikasi menyediakan solusi rumah pintar (Imou, 2024). Imou Indonesia memiliki 4 lini produk, yaitu *Imou Security*, *Imou Link*, *Imou Robots*, dan *Imou Lights*. Visi Imou adalah untuk membiarkan orang menikmati kehidupan cerdas dengan kenyamanan dan keamanan. Misi Imou adalah menyediakan konsumen dengan produk dan layanan kelas satu, memberi karyawan suasana inovasi

dan saling menghormati, dan menyediakan mitra dengan platform kerja sama yang adil dan saling menguntungkan.



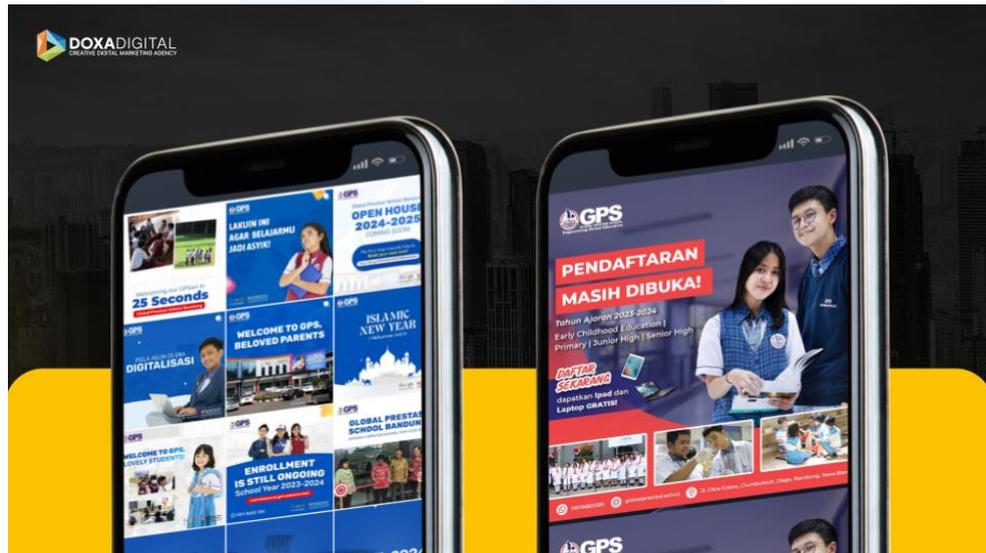
Gambar 2.5 *Promotional Campaign Imou*
Sumber: Portfolio Sosial Media Doxa (2024)

Strategi marketing Imou adalah untuk memaksimalkan *awareness funnel* untuk mengoptimisasi *sales*. *Digital funneling optimization* dilakukan melalui empat tahap, yaitu *awareness*, *consideration*, *sales*, dan *loyalty*. Objektif kampanye adalah untuk meningkatkan *traffic*, menyampaikan *brand message*, dan meningkatkan *sales*. Target segmen Imou adalah Milenial dan Gen Z yang baru menikah, baru membeli rumah, dan memiliki bisnis. Jenis konten yang dibuat adalah *educational content* mengenai *finance* dan *home security*, *product knowledge* mengenai *security product* dan *smart life product*, dan *collaboration content* dengan *review product*. Format konten menggunakan Instagram *single image*, *carousel*, dan *reels*.

2.3.4 *Promotional Campaign Global Prestasi School*

Global Prestasi School (GPS) adalah sekolah internasional yang terletak di Bandung, Jawa Barat (Global Prestasi School, 2022). Global Prestasi School menggabungkan pendidikan nasional dengan perspektif global. Visi Global Prestasi School adalah untuk menjadi komunitas pendidikan yang bertaqwa kepada Tuhan YME, berwawasan global,

berprestasi tinggi, berguna untuk keluarga, bangsa dan negara. Misi Global Prestasi School adalah mengembangkan warga sekolah yang beragam budaya dan agama melalui pembelajaran yang berkualitas dan selaras dengan pembentukan karakter yang baik serta memberdayakan pendidikan berwawasan global.



Gambar 2.6 *Promotional Campaign* Global Prestasi School
Sumber: Portfolio Sosial Media Doxa (2024)

Strategi konten yang digunakan adalah edukasi tentang *parenting*, pendidikan, ilmu pengetahuan, dan lain-lain, mengkomunikasikan *brand* Global Prestasi School, dan konten inspirasional dengan *review*, testimoni, cerita siswa, dan cerita orang tua. Aktivitas lain yang dilakukan adalah *KOL marketing* dan kompetisi untuk menyebarluaskan informasi tentang acara dan cabang Global Prestasi School. Empat tahap kampanye adalah *awareness*, *interest*, *consideration*, dan *action*. Objektif kampanye adalah untuk meningkatkan *awareness* untuk pendaftaran Global Prestasi School Bandung dengan indikator *impressions* dan *engagement*. Format konten menggunakan Instagram *single image*, *carousel*, *reels*, dan TikTok.

2.3.5 Promotional Campaign Pondok Indah Golf Apartment

Pondok Indah Golf Apartment adalah apartemen dengan tiga *tower* yang terletak di Pondok Indah, Jakarta (Pondok Indah Golf Apartment, 2025).

Apartemen Pondok Indah Golf membangun komunitas internasional, dengan nuansa tenang dan indah yang memadukan modern dengan alami. Pondok Indah Golf Apartment merupakan salah satu proyek dari Pondok Indah Group, sekelompok bisnis yang berspesialisasi dalam proyek-proyek kelas atas dan berprofil tinggi (Pondok Indah Group, 2025).



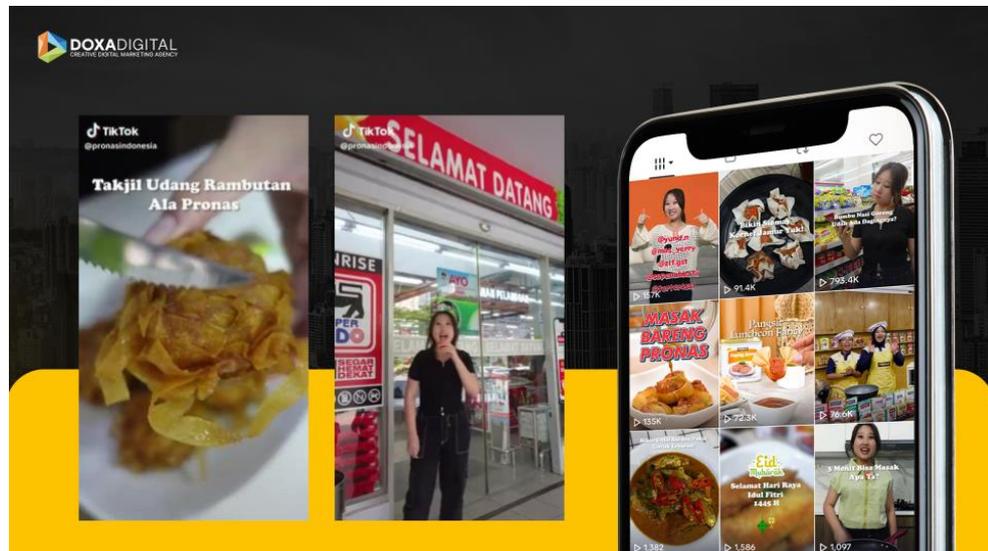
Gambar 2.7 *Promotional Campaign* Pondok Indah Golf Apartment
Sumber: Portfolio Sosial Media Doxa (2024)

Strategi konten yang digunakan adalah *fun* untuk mengubah persepsi audiens dan *brand* untuk mengkomunikasikan identitas *brand* Pondok Indah Golf Apartment. Topik yang sering dibahas adalah suasana, fasilitas yang disediakan, dan *lifestyle*. Gaya komunikasi yang digunakan adalah *confident*, *smart*, *efficient*, dan *semi formal*. Warna yang digunakan sama dengan *color palette* Pondok Indah Golf Apartment, yaitu hitam, putih, krem, dan emas. Format konten yang dibuat adalah Instagram *single post*, *carousel*, dan *reels*.

2.3.6 Promotional Campaign Pronas Indonesia

Pronas Indonesia adalah perusahaan yang menyediakan makanan kaleng dan daging beku (Pronas Indonesia, 2025). Pronas berkomitmen untuk menghasilkan makanan kaleng dengan kualitas terbaik bagi keluarga Indonesia. Pronas mendapatkan sertifikasi halal sejak tahun 1995. Visi Pronas adalah untuk menjadi merek makanan inovatif pilihan keluarga. Misi Pronas

adalah memenuhi kebutuhan konsumen terhadap kualitas dan harga melalui interaksi konsumen dan pengembangan berkelanjutan.



Gambar 2.8 Promotional Campaign Pronas Indonesia
Sumber: Portfolio Sosial Media Doxa (2024)

Strategi konten yang digunakan adalah *inspiration* untuk membuat audiens ingin membeli produk Pronas dan *brand* untuk mengkomunikasikan kelebihan dan keunikan *brand* Pronas. Topik yang sering dibahas adalah makanan dengan bahan produk Pronas, serta *challenge*, kolaborasi, dan *event* lainnya. Format konten yang dibuat adalah video pendek TikTok.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA