

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Endee Communications merupakan agensi pemasaran 360 yang berdiri sejak Desember 2000. Perusahaan ini didirikan oleh Andy Gusena, yang sebelumnya telah berkarier di industri production house sejak tahun 1994. Dengan pengalaman tersebut, beliau membangun Endee Communications untuk memberikan solusi pemasaran yang inovatif dan strategis bagi berbagai merek di Indonesia. Filosofi yang diusung, "*EveryThink Is Possible*" mencerminkan komitmen perusahaan dalam menciptakan strategi komunikasi yang efektif dan berdampak. Perusahaan ini merupakan anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) dan terus beradaptasi dengan perkembangan industri periklanan serta pemasaran digital.



Gambar 2.1 Logo Endee Communication

Sumber : [endecom.com](http://endecom.com) (2022)

Sebagai agensi *full-service*, Endee Communications memiliki beberapa cabang perusahaan yang masing-masing menyediakan layanan spesifik sesuai dengan kebutuhan industri pemasaran dan komunikasi. Setiap cabang berperan dalam mendukung strategi pemasaran terintegrasi dengan fokus yang berbeda-beda, mulai dari periklanan, pemasaran digital, hingga *e-commerce*. Berikut adalah berbagai cabang perusahaan di bawah naungan Endee Communications:

a. PT. Anugerah Creative Karyatama



Gambar 2.2 PT. Anugerah Creative Karyatama  
Sumber : endeecom.com (2022)

PT ini berfokus pada layanan Above the Line (ATL), Below the Line (BTL), dan offline activation. ATL mencakup strategi pemasaran melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Sementara itu, BTL lebih mengarah pada pendekatan pemasaran langsung, seperti event, promosi, dan experiential marketing untuk menciptakan interaksi lebih dekat dengan konsumen.

b. PT. Anugerah Media Karyatama



Gambar 2.3 PT. Anugerah Media Karyatama  
Sumber : endeecom.com (2022)

Berperan dalam bidang Digital Marketing, cabang ini menyediakan layanan Social Media Management, Media Digital Placement, dan Key Opinion Leader (KOL) marketing. Dengan meningkatnya peran media digital dalam dunia pemasaran, PT Anugerah Media Karyatama membantu klien dalam mengelola dan mengoptimalkan strategi digital mereka untuk meningkatkan engagement serta konversi di berbagai platform online.

c. PT. Kaptar Media Sejahtera



Gambar 2.4 PT. Kaptar Media Sejahtera  
Sumber : endecom.com (2022)

Fokus utama dari cabang ini adalah Public Relations (PR) dan Media Placement. Layanan PR meliputi strategi komunikasi untuk membangun dan mempertahankan citra positif merek di hadapan publik. Selain itu, PT Kaptar Media Sejahtera juga membantu klien dalam melakukan penempatan media yang efektif guna memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan eksposur merek di berbagai saluran media.

d. PT. Allada Hebat Sejahtera



Gambar 2.5 PT. Allada Hebat Sejahtera  
Sumber : endecom.com (2022)

Sebagai e-commerce enabler, Allada berperan sebagai penghubung antara merek, platform e-commerce, dan pelanggan dalam ekosistem belanja online. Dengan fokus pada pengembangan merek di dunia digital, Allada memastikan pengalaman belanja yang lancar dan optimal bagi pelanggan. Melalui strategi pemasaran berbasis data serta pengelolaan platform e-commerce yang efektif, Allada membantu klien dalam

meningkatkan visibilitas, engagement, dan konversi penjualan secara berkelanjutan.

e. PT. WDYT



Gambar 2.6 PT. WDYT  
Sumber : endecom.com (2022)

Sebagai bagian dari PT WDYT, divisi Creative dan Strategic berperan penting dalam menghubungkan merek dengan pelanggan melalui pendekatan pemasaran yang terintegrasi di dunia digital. Divisi ini tidak hanya merancang komunikasi visual dan naratif yang kuat, tetapi juga menyusun strategi berbasis data untuk memastikan setiap kampanye berjalan relevan, efektif, dan berdampak.

Kantor Endee Communications berlokasi di Ruko Taman Meruya Plaza II Blok A 25-26, Jakarta Barat. Seiring dengan pertumbuhan bisnisnya, pada tahun 2017 perusahaan ini memperluas operasional dengan mendirikan beberapa kantor sekitar di Jl. Permata Meruya, Meruya Utara, Kecamatan Kembangan, Kota Jakarta Barat.

Dengan pengalaman lebih dari dua dekade, Endee Communications terus berkembang dan berupaya memberikan layanan terbaik untuk kliennya. Dengan menggabungkan strategi kreatif, inovasi digital, dan pendekatan berbasis data, perusahaan ini berkomitmen untuk menciptakan solusi marketing yang relevan dan efektif di era modern.

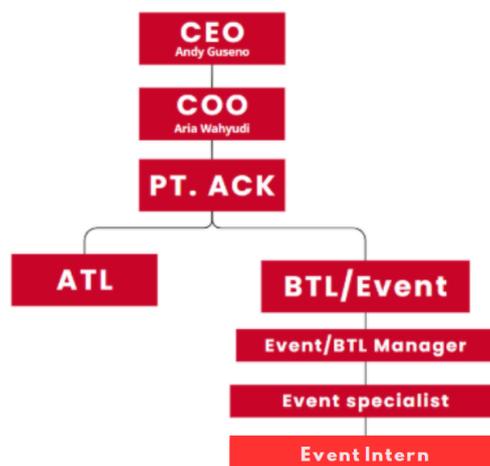
### 2.1.1 Visi Misi

Endee Communications memiliki visi yaitu berkomitmen untuk menjadi mitra terpercaya dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang inovatif dan berdampak bagi merek. Kami percaya setiap ide memiliki potensi, dan kami berusaha membantu klien mewujudkan impian mereka melalui strategi komunikasi yang terintegrasi.. Untuk mencapai visi tersebut, Endee Communications menjalankan beberapa misi utama, yaitu:

- a. Menyediakan solusi kreatif untuk mendukung pertumbuhan merek.
- b. Mengembangkan kampanye yang meningkatkan penjualan klien.
- c. Menghubungkan merek dengan audiens melalui pesan yang tepat.
- d. Menjadi mitra dalam e-commerce untuk memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

### 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi di Endee Communication (PT. Anugrah Cipta Karyatama) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.7 Struktur Endee Communication (Pt. Anugrah Cipta Karyatama)

Sumber : Olahan Data Pribadi (2025)

Penulis melaksanakan kegiatan magang di PT. Anugerah Cipta Karyatama (PT. ACK) yang merupakan bagian dari Endee Communications, yang dipimpin oleh Andy Gusena selaku *Chief Executive Officer* (CEO), dan Arta Wahyudi sebagai *Chief Operating Officer* (COO).

a. Chief Executive Officer (CEO)

CEO yang memimpin Endee Communication dan bertanggung jawab atas visi dan arah perusahaan, membuat keputusan strategis yang memengaruhi semua lini bisnis.

b. Chief Operating Officer (COO)

COO mengelola operasional sehari-hari perusahaan. memastikan bahwa semua divisi dan proyek berjalan dengan lancar dan sesuai target.

c. PT Anugerah Cipta Karyatama (ACK)

ACK fokus pada *Above the Line (ATL)*, *Below the Line (BTL)*, dan *Offline Activation*, yakni mengelola kampanye iklan melalui media tradisional dan aktivasi langsung dengan konsumen. Salah satu divisi di bawah naungan PT. Anugerah Cipta Karyatama adalah divisi *Event* atau *BTL*, yang juga menjadi tempat penulis menjalani magang. Berikut struktur pada tim *BTL* yang berada di PT Anugerah Creative Karyatama:

1. *Event/BTL Manager*

Bertanggung jawab untuk memimpin, merencanakan, dan mengarahkan seluruh proses penyelenggaraan acara dari awal hingga selesai. Posisi ini mencakup identifikasi kebutuhan klien, merancang tema dan aktivitas kreatif, serta mengelola anggaran dan sumber daya acara. *Event/BTL Manager* juga mengawasi koordinasi antara tim internal, vendor, dan pihak terkait lainnya untuk memastikan acara berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

## 2. *Event Specialist*

Bertanggung jawab untuk merencanakan dan melaksanakan acara sesuai dengan kebutuhan klien, mulai dari konsep hingga evaluasi. Posisi ini mencakup pengelolaan anggaran, koordinasi dengan vendor, serta memastikan kelancaran acara. *Event Specialist* juga berperan dalam bekerja sama dengan *KOL*, *influencer*, dan tamu untuk mencapai tujuan acara yang diinginkan.

## 3. Event Intern

Bertanggung jawab dalam mendukung penyusunan materi presentasi acara (*deck*), termasuk pembuatan proposal event, *rundown*, dan mengelola administrasi dan dokumentasi acara, termasuk pengarsipan dokumen, pembuatan daftar hadir, dan materi acara. Posisi ini juga melibatkan koordinasi dengan internal dan eksternal, seperti vendor dan peserta. Selain itu, *Event Intern* membantu dalam logistik acara, memastikan kelancaran operasional, serta menyusun laporan dan evaluasi setelah acara selesai.

## 2.3 Tinjauan pustaka

### 2.3.1 Manajemen

Manajemen adalah proses yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan dengan cara yang terencana dan terorganisir. George R. Terry (1972) menjelaskan bahwa manajemen terdiri dari beberapa tahap penting, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya. Proses ini membantu organisasi agar bisa menggunakan sumber daya yang ada secara efektif sehingga tujuan bisa tercapai dengan baik.

Selain itu, Henri Fayol (1916) menambahkan bahwa manajemen memiliki lima fungsi utama, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengendalian. Peter Drucker (1954) juga memperkenalkan konsep *Management by Objectives (MBO)*, yaitu metode yang menekankan penetapan tujuan bersama antara atasan dan bawahan supaya kinerja organisasi meningkat. Dari semua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah cara mengatur proses dan peran orang dalam organisasi agar tujuan dapat tercapai dengan efisien dan teratur.

### 2.3.2 Proses Manajemen

Proses manajemen merupakan rangkaian kegiatan yang dijalankan secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Henry Fayol (1916) mengemukakan lima fungsi utama dalam proses manajemen, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*commanding*), koordinasi (*coordinating*), dan pengendalian (*controlling*). Perencanaan berperan dalam menetapkan tujuan dan langkah-langkah yang harus ditempuh. Pengorganisasian mengatur sumber daya dan tugas agar dapat dilaksanakan dengan baik. Pengarahan memastikan pelaksanaan sesuai dengan rencana, sedangkan koordinasi menyelaraskan berbagai aktivitas agar berjalan selaras. Terakhir, pengendalian dilakukan untuk memantau dan mengevaluasi hasil agar tetap sesuai target yang telah ditentukan.

Pemahaman terhadap proses manajemen ini sangat penting sebagai kerangka kerja untuk mengelola kegiatan secara menyeluruh dan terstruktur. Dengan menjalankan kelima fungsi tersebut secara konsisten, organisasi dapat meningkatkan efisiensi kerja serta meminimalkan kesalahan dan ketidakteraturan dalam pelaksanaan kegiatan.

### 2.3.3 *Marketing Management*

*Marketing management* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan seperti pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), *marketing management* adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul bagi konsumen. Dengan kata lain, *marketing management* membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Konsep *marketing management* menekankan pentingnya memahami pasar dan perilaku konsumen agar strategi pemasaran dapat disusun dengan tepat. Kegiatan seperti promosi, pengembangan produk, penentuan harga, dan distribusi difokuskan untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen sekaligus memperkuat posisi merek di pasar. Melalui pengelolaan *marketing management* yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghadapi persaingan bisnis secara lebih baik.

### 2.3.4 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

*Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten dan efektif kepada konsumen. Menurut Belch dan Belch (2012), *IMC* mencakup koordinasi antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan digital marketing agar tercipta sinergi dalam komunikasi. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh pesan yang diterima konsumen selaras dan mendukung citra merek yang diinginkan.

*IMC* membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan cara mengintegrasikan semua bentuk komunikasi pemasaran sehingga pesan yang disampaikan tidak tumpang tindih atau membingungkan. Dengan strategi *IMC* yang baik, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, memperkuat *brand awareness*, dan membangun loyalitas pelanggan secara lebih optimal.

### 2.3.5 Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Fill (2009), strategi promosi secara umum terbagi menjadi tiga kategori, yaitu *Above The Line (ATL)*, *Below The Line (BTL)*, dan *Through The Line (TTL)*. Masing-masing pendekatan ini memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda dalam menjangkau konsumen dan membentuk persepsi terhadap merek. Untuk pembahasan lebih lanjut, berikut adalah penjabaran mengenai *ATL* dan *BTL* sebagai strategi promosi utama.

#### 2.3.5.1 *Below The Line (BTL)*

Strategi *BTL* merupakan pendekatan promosi yang lebih spesifik, personal, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut Belch & Belch (2009), *BTL* mencakup aktivitas seperti *event marketing*, *sponsorship*, promosi penjualan di tempat (*point-of-sale*), dan pemasaran langsung. Strategi ini dianggap efektif untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen karena memberikan pengalaman langsung terhadap produk atau merek. Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa *BTL* memungkinkan penyampaian pesan yang lebih terarah dan relevan terhadap segmen pasar tertentu. Menurut artikel dari Kompas.com (2024), strategi *BTL* kerap digunakan dalam bentuk *event*

*experiential* yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas terhadap brand.

#### 2.3.5.2 *Above The Line (ATL)*

*ATL* adalah strategi promosi yang menggunakan media massa seperti televisi, radio, media cetak, dan billboard untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar. Fill (2009) menyebutkan bahwa *ATL* cocok untuk meningkatkan brand awareness dan memperkenalkan produk baru secara luas. Menurut Kotler & Keller (2016), *ATL* berperan penting dalam membentuk citra merek dan mencapai target pasar secara masif meski interaksinya kurang personal dibanding *BTL*.

#### 2.3.5.2 *Through The Line (TTL)*

*TTL* adalah kombinasi dari strategi *ATL* dan *BTL* yang mengintegrasikan komunikasi massal dan interaksi langsung dengan konsumen. Menurut Smith & Zook (2011), *TTL* memungkinkan perusahaan menjalankan kampanye pemasaran yang holistik dengan memanfaatkan kekuatan media massa sekaligus membangun *engagement* melalui aktivitas personal. Dengan *TTL*, pesan pemasaran dapat disampaikan secara luas namun tetap relevan dan interaktif melalui berbagai saluran, termasuk *digital marketing*, *social media*, dan *event*.