BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang PT Digital Distribusi Indonesia

PT Digital Distribusi Indonesia (DDI) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan *brand enabler* yang menyediakan solusi distribusi dan pemasaran digital terpadu. Didirikan oleh seorang praktisi berpengalaman di bidang distribusi baik secara *offline* maupun melalui kanal *e-commerce*, DDI bertujuan untuk membantu berbagai merek dalam meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen secara lebih efektif. Dalam praktiknya, perusahaan ini tidak hanya bertindak sebagai distributor, melainkan juga sebagai mitra strategis yang memberikan layanan menyeluruh mulai dari strategi penjualan *online*, operasional toko digital, pemasaran berbasis data, pengelolaan gudang, hingga layanan pengiriman kepada konsumen akhir. Melalui kehadiran tenaga ahli di berbagai bidang, DDI secara konsisten mendampingi klien dalam merancang strategi distribusi yang efisien dan berdampak tinggi, guna menghadirkan pengalaman pelanggan yang optimal di tengah persaingan pasar digital yang kian ketat (Digital Distribusi Indonesia, 2025)

Perjalanan transformasi DDI mencerminkan adaptasi yang berkelanjutan terhadap dinamika industri. Perusahaan ini awalnya didirikan pada tahun 1989 dengan nama PT Inti Bharu Mas sebagai distributor konvensional yang berbasis di Sumatra. Dalam perkembangannya, DDI mulai mengembangkan sayap ke sektor *e-commerce* dan pada tahun 2020 mulai menyediakan layanan digital untuk sejumlah *brand* ternama seperti Tessa Tissue, Simba Cereal, dan Enesis Group, hingga berhasil mencatatkan nilai transaksi sebesar USD 1 juta. Tahun berikutnya, DDI dipercaya menjadi mitra resmi Tokopedia dalam layanan retail melalui skema "Dilayani Tokopedia."

Pada tahun 2023, PT Digital Distribusi Indonesia (DDI), sebuah perusahaan *enabler e-commerce* terkemuka di Indonesia, secara resmi diakuisisi secara penuh (*full acquisition*) oleh AnyMind Group, perusahaan teknologi asal Jepang yang

telah tercatat di *Tokyo Stock Exchange* sejak Maret 2023. Akuisisi ini bukanlah sekadar investasi minoritas atau bentuk kerja sama strategis biasa. Melainkan, merupakan pembelian langsung (*acquisition*) seluruh kepemilikan saham DDI oleh AnyMind Group, menjadikan DDI sebagai anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki oleh AnyMind (100% *acquisition*). Proses ini diumumkan pada 12 Mei 2023, dan secara hukum diselesaikan pada 25 September 2023, setelah seluruh proses uji tuntas (*due diligence*), persetujuan regulasi, serta integrasi awal diselesaikan. Melalui akuisisi ini, DDI menggabungkan kekuatan lokal dalam operasional distribusi dengan teknologi canggih milik AnyMind, seperti AnyX untuk manajemen *e-commerce* dan AnyTag untuk kampanye *influencer marketing*, guna mendorong ekspansi bisnis ke pasar Asia Tenggara (Digital Distribusi Indonesia, 2025).

Nilai-nilai inti yang diusung PT Digital Distribusi Indonesia mencerminkan komitmen perusahaan dalam menghadirkan layanan yang berkualitas tinggi dan berorientasi pada hasil. Tiga nilai utama yang menjadi landasan operasional perusahaan adalah fokus, pelayanan (*serving*), dan keunggulan (*excellence*). Fokus diwujudkan melalui pendekatan strategis yang mengedepankan peningkatan kinerja secara menyeluruh, pelayanan ditekankan melalui dedikasi perusahaan dalam memberikan layanan prima kepada seluruh pemangku kepentingan, sedangkan nilai keunggulan tercermin dalam upaya perusahaan untuk tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga melampauinya. Nilai-nilai ini selaras dengan tuntutan industri distribusi digital yang menuntut efisiensi operasional sekaligus pengalaman pelanggan yang unggul (Digital Distribusi Indonesia, 2025).

Setelah resmi menjadi bagian dari AnyMind Group, DDI tetap mempertahankan identitas *brand* dan tim operasionalnya di Indonesia, namun kini beroperasi dengan dukungan penuh dari ekosistem teknologi AnyMind. CEO dan pendiri DDI, Tatum Kembara, juga tetap memimpin tim, dengan peran tambahan sebagai *Managing Director D2C & E-Commerce Enablement* untuk AnyMind Group. Langkah ini memperkuat strategi AnyMind untuk menjadi perusahaan *commerce enablement* yang terintegrasi secara *end-to-end* di Asia, mencakup aspek

digital marketing, distribusi, manufaktur, hingga logistik yang semuanya dirangkum dalam satu platform. Dengan integrasi teknologi AnyMind Group dan pengalaman distribusi yang telah teruji, DDI kini tidak hanya menjadi distributor digital, tetapi juga mitra pertumbuhan bagi *brand-brand* nasional dan global. Kolaborasi ini menghasilkan berbagai pencapaian, termasuk peluncuran kampanye *live commerce*, pemanfaatan *avatar* AI untuk *streaming*, serta pengelolaan penuh toko *online* di platform besar seperti Tokopedia dan Shopee. DDI bahkan diakui sebagai Shopee *Certified Tie*r *Enabler* Partner sejak 2025, menegaskan kapabilitasnya dalam memberikan layanan komprehensif yang mencakup strategi pemasaran interaktif dan *data-driven*. Dengan rekam jejak panjang dan inovasi berkelanjutan, PT Digital Distribusi Indonesia menjadi contoh nyata perusahaan lokal yang mampu bertransformasi dan bersaing dalam lanskap ekonomi digital regional (Digital Distribusi Indonesia, 2025).

2.2 Visi Misi PT Digital Distribusi Indonesia

Visi dan misi merupakan elemen yang penting dan diperlukan dalam memimpin sebuah perusahaan. Visi merupakan sebuah daya lihat atau tujuan yang direncanakan untuk dapat menampilkan apa yang ingin dicapai pada masa depan. Visi merupakan harapan dan cita – cita yang ingin digapai oleh perusahaan agar dapat menjalankan nilai yang sesuai kepada masyarakat (Ginanjar & Purwanto, 2022). Misi diartikan sebagai sebuah penjabaran informasi terkait apa yang ingin diberikan kepada pelanggan sesuai dengan rencana perusahaan. Dalam hal ini, misi terbentuk agar perusahaan dapat menjelaskan tujuan dan sasaran sehingga dapat memperoleh kesuksesan. PT Digital Distribusi Indonesia sebagai salah satu jasa penjualan terbesar di dunia memiliki visi dan misi sebagai berikut (Digital Distribusi Indonesia, 2025):

VISI

Menyediakan solusi distribusi digital terdepan untuk mendukung merek dalam mengoptimalkan strategi *e-commerce brand*

MISI

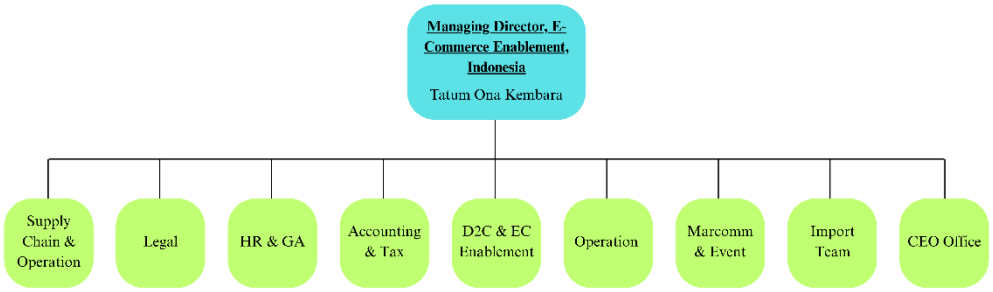
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1. Mendistribusikan produk pada platform *e-commerce* dan menjual kepada pelanggan
2. Menyediakan layanan strategis dalam ekosistem *e-commerce* yang terdiri dari strategi penjualan *online*, pengelolaan toko digital, pemasaran dalam aplikasi, layanan pelanggan, manajemen pergudangan dan pemenuhan pesanan
3. Mengutamakan nilai utama yakni: fokus, pelayanan dan keunggulan agar dapat memberikan pelayanan terbaik dan memenuhi ekspektasi *stakeholders*

2.3 Struktur Organisasi PT Digital Distribusi Indonesia

Rahmanto et al. (2023) menyatakan bahwa dalam menjalankan operasionalnya, setiap perusahaan tentu memerlukan struktur organisasi yang tersusun dengan baik sebagai pedoman utama dalam mengatur pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab. Struktur organisasi berfungsi sebagai kerangka kerja formal yang mendistribusikan peran kerja kepada seluruh anggota perusahaan agar setiap individu memahami posisinya dalam rantai tanggung jawab yang terkoordinasi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan kerja yang sinergis, memperlancar proses komunikasi internal, serta mendukung pencapaian tujuan organisasi secara efisien. Struktur organisasi yang efektif memungkinkan alur kerja dan pengambilan keputusan berjalan lebih cepat, mengurangi konflik peran, serta meningkatkan produktivitas melalui keterpaduan fungsi antar unit kerja (Robbins et al., 2020).

PT Digital Distribusi Indonesia, sebagai perusahaan teknologi yang telah beroperasi di Indonesia sejak 2016, mengimplementasikan struktur organisasi yang mendukung layanan digital mereka, termasuk teknologi *Artificial Intelligence*, pemasaran digital, dan distribusi *e-commerce*. Perusahaan ini merupakan bagian dari jaringan AnyMind Group dan memfasilitasi *brand* dalam membangun pemasaran yang berbasis data serta konten kreatif. Karena cakupan layanan yang luas, struktur organisasi PT Digital Distribusi Indonesia disusun secara sistematis untuk mengelola koordinasi antar tim kreatif, tim teknis, serta bagian manajemen. Dengan struktur ini, interaksi antar departemen dapat terjalin secara fungsional dan jelas, sebagaimana akan ditunjukkan pada bagan struktur organisasi berikut ini:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT Digital Distribusi Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pada gambar di atas, struktur organisasi PT Digital Distribusi Indonesia (DDI) menunjukkan bahwa perusahaan dipimpin oleh seorang *Managing Director* sekaligus *Chief Executive Officer* (CEO), yakni Tatum Ona. Di bawah kepemimpinan beliau, terdapat sembilan divisi utama yang membentuk tulang punggung organisasi. Kesembilan divisi ini memiliki fungsi dan tanggung jawab masing-masing, namun saling berkaitan serta bekerja secara sinergis untuk mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan. Divisi-divisi tersebut mencakup *Supply Chain & Operations*, *Human Resources* & *General Affairs* (HR & GA), D2C & *E-commerce Enablement*, *Marketing Communication* & *Event*, *CEO Office*, *Legal Team*, *Accounting & Tax*, *Operations*, serta *Import* Team. Setiap divisi dirancang untuk melayani kebutuhan perusahaan secara menyeluruh, baik dalam skala internal maupun eksternal, dengan sistem kerja yang terstruktur.

Divisi *Supply Chain* & *Operations* bertanggung jawab terhadap keseluruhan sistem alur distribusi barang serta manajemen operasional yang menjadi penunjang utama kelancaran proses bisnis. Divisi ini memainkan peran penting dalam memastikan ketersediaan produk dari berbagai *brand* mitra dapat terjamin dan terdistribusi tepat waktu, dengan cara yang efisien dan sesuai permintaan pasar. Hal ini dilakukan melalui pengelolaan berbagai kanal distribusi, khususnya kanal digital seperti platform *e-commerce*, guna menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan efektif.

Sementara itu, Divisi *Human Resources* & *General Affairs* (HR & GA) memiliki tanggung jawab besar dalam mengatur sumber daya manusia perusahaan, sekaligus memenuhi kebutuhan administratif internal. Fungsi HR & GA meliputi pengelolaan absensi dan kehadiran, sistem penggajian, pengaturan kontrak kerja, dan pemberian tunjangan. Selain itu, divisi ini juga menjalankan proses rekrutmen dan seleksi untuk mencari kandidat terbaik yang mampu memenuhi kebutuhan dan tantangan posisi-posisi penting dalam perusahaan.

Divisi D2C & *E-commerce Enablement* berperan strategis dalam mengelola penjualan langsung ke konsumen (*Direct-to-Consumer*/D2C) serta mendukung keseluruhan proses operasional *e-commerce* dari awal hingga akhir. Divisi ini berperan sebagai penghubung utama antara *brand* dan konsumen akhir, melalui berbagai platform digital yang populer di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTokShop. Keberadaan divisi ini memungkinkan perusahaan memaksimalkan potensi pasar digital dengan cara yang lebih efisien dan terukur.

Divisi *Marketing Communication & Event* (*Marcom & Event*) memiliki peran krusial dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi merek serta pelaksanaan kegiatan promosi. Tugas utama divisi ini adalah membangun citra positif perusahaan di mata publik, sekaligus meningkatkan visibilitas *brand* serta keterlibatan audiens. Kegiatan promosi yang dilakukan mencakup kombinasi antara strategi pemasaran digital dan penyelenggaraan acara, baik secara daring (*online*) maupun luring (*offline*), guna menciptakan dampak komunikasi yang lebih luas.

Divisi *CEO Office* berfungsi sebagai unit yang mendukung secara langsung peran CEO dalam pengambilan keputusan strategis, pelaksanaan visi dan misi perusahaan, serta pemantauan pencapaian organisasi berdasarkan *Key Performance Indicators* (KPI) yang telah ditentukan. Divisi ini menjadi pusat koordinasi strategis yang bertugas menjalankan riset, melakukan analisis data, hingga menyusun laporan-laporan penting yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan manajerial tingkat atas.

Divisi Legal Team memiliki tugas utama dalam memastikan bahwa semua aktivitas dan kebijakan perusahaan berjalan sesuai dengan ketentuan hukum dan regulasi yang berlaku. Tim hukum ini bertanggung jawab dalam memitigasi risiko-risiko legal yang mungkin muncul, memberikan pendampingan dalam penyusunan perjanjian dan dokumen bisnis, serta menjaga kepentingan perusahaan dari sisi legalitas agar tetap sesuai dengan peraturan nasional dan internasional yang relevan.

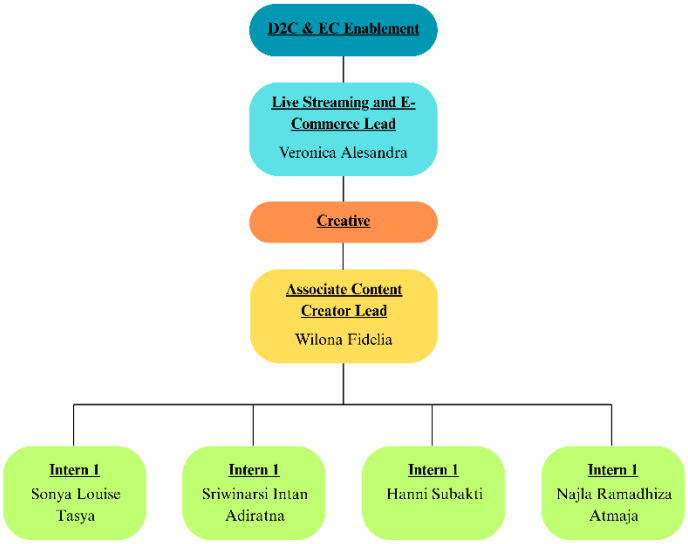
Divisi *Accounting* & *Tax* menjalankan peran penting dalam mengelola aspek keuangan dan perpajakan perusahaan dengan akurat dan transparan. Divisi ini memastikan semua transaksi keuangan dicatat dengan sistematis, menyiapkan laporan keuangan dan pajak yang lengkap, serta memastikan kepatuhan terhadap kewajiban perpajakan perusahaan, termasuk PPN, PPh, dan jenis-jenis pajak lainnya, sesuai dengan ketentuan otoritas pajak yang berlaku.

Selanjutnya, Divisi *Operations* berperan dalam memastikan bahwa seluruh proses operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik, efisien, dan sesuai standar operasional yang telah ditentukan. Divisi ini menjadi penghubung lintas fungsi antara unit-unit seperti *supply chain*, *fulfillment*, *customer service*, dan logistik. Tujuannya adalah untuk menjamin kelancaran proses distribusi barang dari gudang hingga ke tangan konsumen, serta memastikan kualitas layanan yang diberikan tetap optimal.

Terakhir, terdapat Divisi *Import Team* yang dipimpin oleh seorang profesional asal Jepang, Akinori Kubo, yang juga menjabat sebagai D2C Business Development & Partnership. Divisi ini memiliki tanggung jawab dalam mengelola keseluruhan proses impor produk dari luar negeri yang dibutuhkan oleh perusahaan. Tim ini memastikan bahwa proses pengiriman barang dari luar berjalan lancar, tepat waktu, sesuai dengan regulasi impor nasional, serta tetap menjaga kualitas produk sesuai standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Secara keseluruhan, struktur organisasi ini menggambarkan hubungan kerja yang terkoordinasi dengan baik di antara berbagai divisi. Koordinasi yang erat ini menjadi fondasi dalam mencapai tujuan perusahaan secara efisien, serta

memungkinkan PT Digital Distribusi Indonesia untuk tetap adaptif dan kompetitif dalam menghadapi tantangan pasar digital yang terus berkembang.



Gambar 2.2 Struktur Departemen Pemasaran dan E-Commerce
Sumber: Dokumen PT Digital Distribusi Indonesia (2022)

Dalam struktur organisasi PT Digital Distribusi Indonesia, kegiatan magang tim Content Creator berada di bawah unit strategis *D2C & E-Commerce Enablement*. Unit ini bertanggung jawab atas pengelolaan strategi komunikasi langsung kepada konsumen melalui kanal digital seperti media sosial dan platform *e-commerce*. D2C berfungsi untuk memastikan bahwa pesan-pesan pemasaran dapat dikomunikasikan secara tepat sasaran kepada audiens digital melalui konten yang relevan dan menarik.

Posisi pemimpin dalam unit ini dijabat oleh Veronica Alesandra, yang memiliki jabatan sebagai *Live Streaming and E-Commerce Lead*. Ibu Veronica bertugas mengoordinasikan seluruh aktivitas yang berada di dalam lingkup D2C, termasuk mengawasi aktivitas konten yang diproduksi untuk keperluan promosi digital di berbagai *brand*. Meskipun fokus utama beliau berada pada pengelolaan kanal *e-commerce* dan *live streaming*, struktur ini juga mencakup pengelolaan konten kreatif *non-live* yang dikoordinasikan melalui jalur struktural di bawahnya.

Salah satu bagian penting dalam struktur ini adalah divisi *Creative*, yang menjadi payung bagi aktivitas tim magang *content creator*. Di dalam divisi ini, terdapat satu posisi penting yaitu *Associate Content Creator Lead* yang dijabat oleh Wilona Fidelia. Ibu Wilona bertugas sebagai mentor langsung sekaligus pengelola kerja empat orang intern *content creator*. Beliau tidak memiliki rekan satu tim tetap, tetapi bertanggung jawab penuh dalam membimbing peserta magang, memberikan pengarahan teknis dan kreatif, memantau proses produksi konten, hingga mendistribusikan hasil akhir konten kepada *brand* yang bersangkutan. Dalam praktiknya, Ibu Wilona juga menjadi penghubung utama antara intern dan pihak internal perusahaan, sehingga keberadaan beliau menjadi sangat sentral dalam operasional tim magang.

Tim *content creator* magang sendiri terdiri dari empat orang intern, yaitu Sonya Louise Tasya, Sriwinarsi Intan Adiratna, Hanni Subakti, dan Najla Ramadhiza Atmaja. Keempat peserta magang ini bertanggung jawab membantu proses produksi konten untuk berbagai *brand* yang dikelola perusahaan, seperti threecosmetics.id, boncept.id, moyuum.id, dan Haleon. Tugas mereka mencakup perencanaan konten mingguan (*content planning*), pengambilan konten baik berupa foto maupun video, proses penyuntingan menggunakan perangkat lunak desain grafis dan *video editing*, serta pemostingan konten ke berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee. Selain tugas teknis tersebut, para intern juga aktif terlibat dalam sesi *brainstorming* untuk merancang konten kreatif yang sesuai dengan tren media sosial dan strategi *brand*.

Penting untuk dicatat bahwa ruang lingkup kerja tim magang ini tidak mencakup aktivitas *live streaming*. Fokus kerja mereka sepenuhnya berada pada produksi konten visual yang bersifat statis (seperti foto dan desain grafis) maupun dinamis (seperti video pendek), yang ditujukan untuk kanal digital non-live. Aktivitas *live streaming* ditangani oleh bagian atau personel lain di bawah supervisi langsung dari Ibu Veronica. Penegasan ini diperlukan untuk memberikan kejelasan

pembagian peran dalam struktur D2C agar tidak terjadi tumpang tindih tanggung jawab.

Dengan struktur organisasi yang rapi dan alur kerja yang sistematis, tim magang *content creator* ini menjadi bagian penting dalam mendukung strategi komunikasi dan pemasaran digital perusahaan. Kolaborasi yang terbangun antara Ibu Wilona sebagai pembimbing tunggal dengan keempat intern menciptakan lingkungan kerja yang produktif, fleksibel, dan adaptif terhadap kebutuhan *brand* serta perkembangan tren digital. Meskipun berstatus sebagai peserta magang, kontribusi mereka sangat nyata dalam menjaga keberlangsungan komunikasi *brand* melalui konten yang konsisten, relevan, dan menarik di mata audiens digital.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA