

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang REDComm Indonesia

REDComm Indonesia merupakan sebuah *digital agency* yang bergerak di bidang periklanan atau konsultan pemasaran. *Agency* ini didirikan oleh Damon Hakim pada tahun 2001 dan berlokasi di Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat (REDComm, n.d.). Selama 24 tahun berpengalaman, REDComm Indonesia telah berkontribusi lebih dari 1000 kampanye, memperoleh berbagai ajang penghargaan di tingkat nasional dan internasional, hingga berhasil mencapai *Key Performance Indicator (KPI)* sebesar 99% bersama dengan klien mereka (REDComm, n.d.). Lebih dari 500 brand telah mempercayai REDComm Indonesia sebagai *digital agency* yang mampu memberikan *local insights* dan tren terkini, sehingga dapat membantu setiap brand untuk memenangkan dunia pasar dan menciptakan peluang baru (REDComm, n.d.). Beberapa klien yang pernah ditangani REDComm Indonesia antara lain L’Oreal, Indomie, Unilever, Starbucks, Astra, Bank Central Asia (BCA), XL Axiata, Traveloka, Grab, Samsung, dan masih banyak lagi (REDComm, n.d.).

REDComm Indonesia menghadirkan beragam layanan *digital marketing*, mulai dari 360° Integrated Digital Marketing, Social Media Activation & Management, Social-Driven Content Creation, Digital Assets Production, Digital Media Planning & Buying, hingga Data & Insights Analysis (REDComm, n.d.). Berkat komitmen tinggi terhadap kualitas layanan yang didukung oleh 13 unit, REDComm Indonesia berhasil membawa prestasi luar biasa dengan meraih penghargaan “*Agency of the Year*” selama 7 tahun berturut-turut, meliputi *Indonesia Independent Agency of the Year (2019)*, *Indonesia Digital Agency of the Year (2020)*, *Indonesia Independent Agency of the Year (2021)*, *Indonesia Independent Agency of the Year (2022)*, *Indonesia Digital Agency of the Year (2023)*, *Indonesia Independent Agency of the Year (2024)*, dan *Indonesia Digital Innovation Agency of the Year (2024)* (REDComm, n.d.).

Dikutip dari sumber beritasatu.com, logo REDComm Indonesia mengalami perubahan dari logo sebelumnya. Logo ini menggambarkan simbol semangat untuk terus beradaptasi pada tantangan baru dan perubahan tren yang selalu dinamis, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi setiap industri, masyarakat, dan lingkungan kerja di REDComm Indonesia, serta memberikan inspirasi kepada pelaku industri periklanan untuk selalu siap menghadapi perubahan yang ada (Prasetyo, 2021).



Gambar 2.1 Logo REDComm Sebelumnya

Sumber : Internal Perusahaan

Damon Hakim selaku Founder REDComm Indonesia menjelaskan bahwa perubahan logo ini terinspirasi dari pentingnya lompatan yang harus dipersiapkan oleh setiap bisnis untuk menghadapi dinamika masyarakat yang terus berubah akibat dari pengaruh dunia digital. Menurutnya, logo ini hanyalah simbol awal dari perubahan dan inovasi yang akan diwujudkan REDComm Indonesia di sepanjang tahun mendatang. Damon Hakim juga ingin membuktikan bahwa agensi lokal Indonesia memiliki kemampuan dan daya saing yang kuat, setara dengan agensi internasional (Prasetyo, 2021).



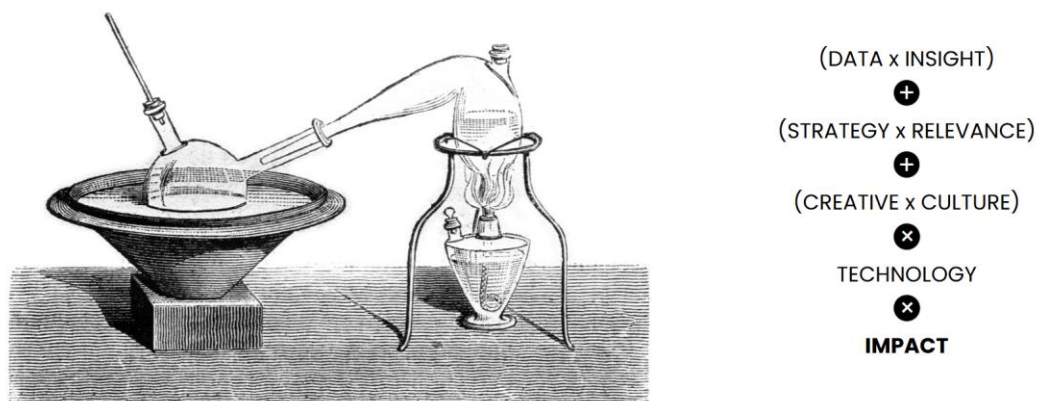
Gambar 2.2 Logo Baru REDComm

Sumber : Internal Perusahaan

REDComm Indonesia menggunakan formula khusus untuk meningkatkan kualitas layanan kepada klien. Pertama, mengumpulkan data sebanyak-banyaknya untuk menggali *insight* lebih dalam terkait kondisi masyarakat saat ini, tren yang sedang berkembang saat ini, *behavior market* yang terjadi saat ini, jenis konten yang banyak diminati saat ini, dan berbagai aspek lainnya sebagai pendekatan untuk menjangkau target konsumen yang diinginkan (REDComm, n.d.). Kedua, merancang strategi yang relevan berdasarkan data dan *insight* yang telah diperoleh untuk menciptakan pendekatan yang efektif dalam menarik perhatian konsumen (REDComm, n.d.).

Ketiga, mengembangkan ide-ide kreatif untuk menciptakan sesuatu yang unik namun tetap selaras dengan budaya dan tren yang sedang berkembang. Keempat, memanfaatkan teknologi untuk mengeksplorasi data, *insight*, dan feedback dari konsumen guna mengoptimalkan layanan yang lebih berkualitas kedepannya (REDComm, n.d.). Terakhir, setelah formula tersebut diterapkan, maka hal ini diharapkan dapat membawa dampak positif bagi masyarakat yang menjadi target sasaran dari klien (REDComm, n.d.).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.3 Formula REDComm Indonesia

Sumber : Website REDComm

2.2 Visi Misi REDComm Indonesia

REDComm Indonesia sebagai *digital agency* terbaik di Indonesia memiliki visi dan misi berikut:

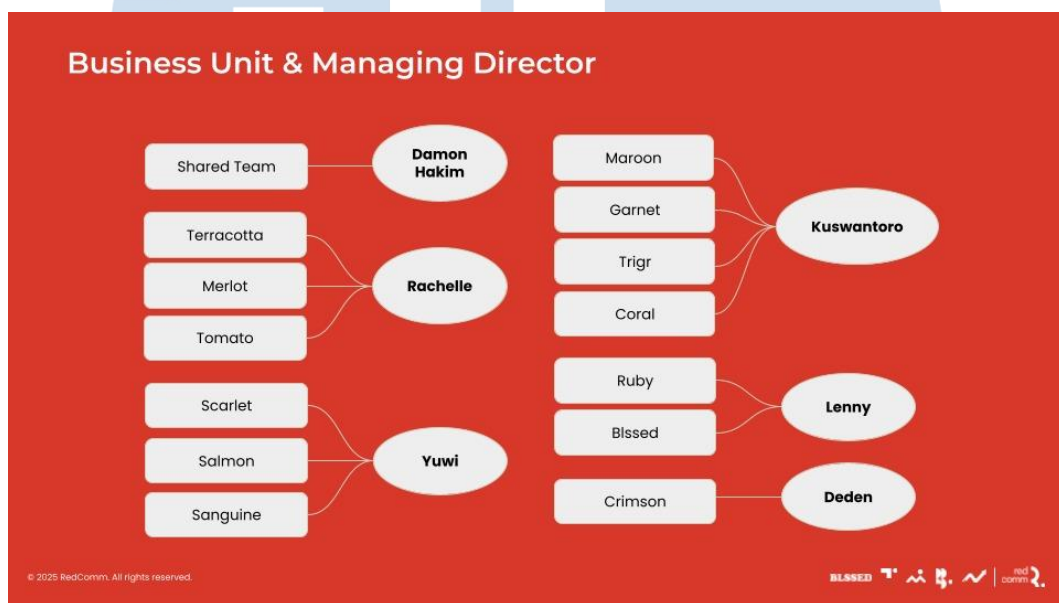
<i>Vision</i>	Sebuah agensi pemasaran digital yang membantu merek memenangkan pasar atau menciptakan pasar baru, mulai dari merek Fortune 500 hingga pendatang baru, dengan strategi berbasis data, kreativitas yang relevan secara budaya, hingga pembuatan konten yang berorientasi pada sosial.
<i>Mission</i>	<i>Purpose:</i> Dimulai dengan alasan keberadaan yang menginspirasi. Mengapa merek ini ada dan bagaimana merek ini memberikan nilai nyata kepada pengguna target kami? <i>Disrupt:</i> Disampaikan dengan metode yang unik dan relevan, dengan memperhatikan personalisasi, yang menarik perhatian dan bertahan untuk menghasilkan perubahan perilaku. <i>Impact:</i> Diakhiri dengan dampak nyata dari merek yang berkontribusi pada pertumbuhan keseluruhan nilai bisnis.

Tabel 2.1 Visi Misi REDComm Indonesia

Sumber : Website REDComm

2.3 Struktur Organisasi REDComm Indonesia

REDComm Indonesia didirikan oleh Damon Hakim pada tahun 2001, terbagi menjadi 13 unit yang mengelola bidang spesialisasi tertentu. Setiap unit dinaungi oleh masing-masing *Managing Director*, yaitu Rachelle Raymundo (Terracotta, Merlot & Tomato), Kuswantoro (Maroon, Garnet, Trigr & Coral), Lim Juwi (Salmon, Scarlet & Sanguine), Lenny Chan (Ruby & Blssed), dan Deden Purnamahadi (Crimson). Berikut adalah struktur organisasi REDComm Indonesia:

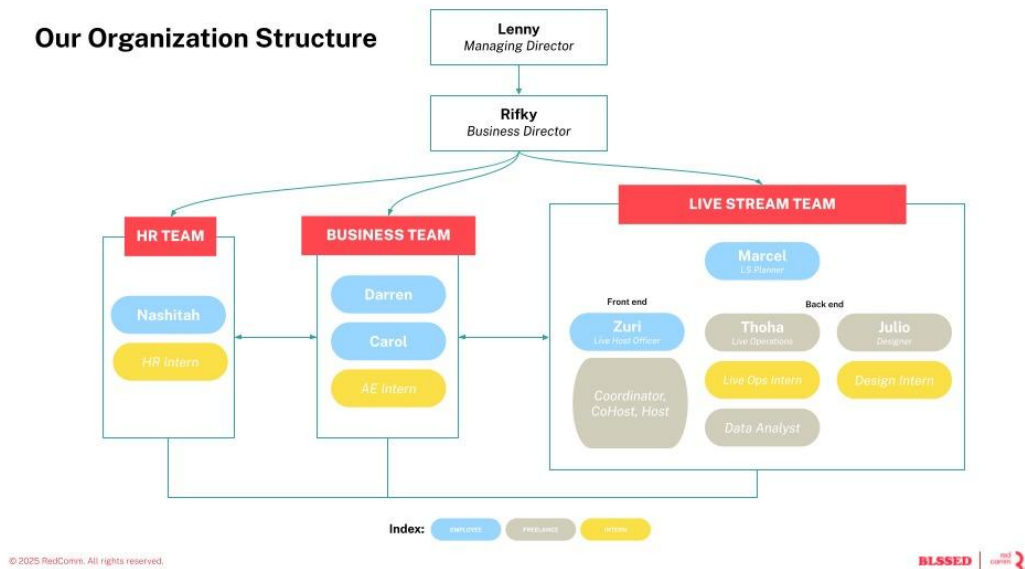


Gambar 2.4 Struktur Organisasi REDComm Indonesia

Sumber : Internal Perusahaan

Pemangag berada langsung dibawah *subunit* Blssed dengan spesialisasi yang berfokus pada layanan *Live Streaming/Shopping*. Dipimpin oleh Lenny Chan selaku *Managing Director* dan Rifky selaku *Business Director*. Terdiri dari 3 divisi, meliputi *Human Resources Team*, *Business Team*, dan *Live Stream Team*.

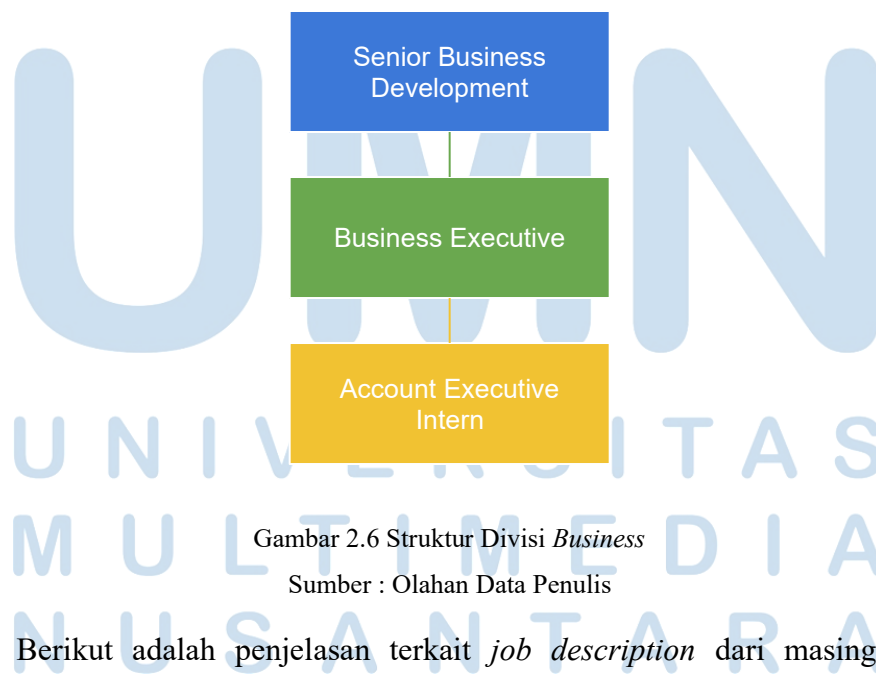
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.5 Struktur Organisasi Blssed

Sumber : Internal Perusahaan

Pada Gambar 2.5, terdapat 3 anggota divisi *Business* yang bertanggung jawab terhadap kebutuhan dan hubungan dengan klien Blssed, yaitu Darren Delpiero Wennars selaku *Senior Business Development*, Bethavi Carolina selaku *Business Executive*, dan Angelin Precillia selaku *Account Executive Intern*.



Gambar 2.6 Struktur Divisi *Business*

Sumber : Olahan Data Penulis

Berikut adalah penjelasan terkait *job description* dari masing-masing anggota divisi *Business*:

A. *Senior Business Development*

Mencari calon klien yang membutuhkan layanan *Live Streaming/Shopping*, menjaga hubungan baik dengan klien yang sudah ada untuk membangun kerjasama secara berkelanjutan, serta mendukung seluruh kebutuhan *live streaming* sesuai permintaan klien. Selain itu, *Senior Business Development* juga membantu membimbing dan memberikan *Account Executive Intern* untuk mengerjakan tugas-tugas tertentu.

B. *Business Executive*

Mencari calon klien yang tertarik mengembangkan strategi pemasaran dalam dunia *Live Streaming/Shopping*, memelihara hubungan baik dengan klien yang sudah ada untuk mempertahankan kontrak kerjasama, serta mendukung seluruh kebutuhan *live streaming* sesuai permintaan klien. *Business Executive* berperan sebagai *Supervisor* yang memberikan bimbingan serta arahan kepada *Account Executive Intern* untuk mengerjakan tugas atau proyek tertentu.

C. *Account Executive Intern*

Membantu mengerjakan proyek-proyek *live streaming* yang diarahkan oleh *Senior Business Development* dan *Business Executive*. Saat ini, *Account Executive Intern* telah berkontribusi pada proyek klien L'Oreal (Maybelline, L'Oreal Paris, Garnier & 3CE), Medikon (Verile, White-Neng & Kinderen), Kapal Api (Good Day & Excelso) Trakindo, Uniqlo, dan Teksaverio.

