

BAB II

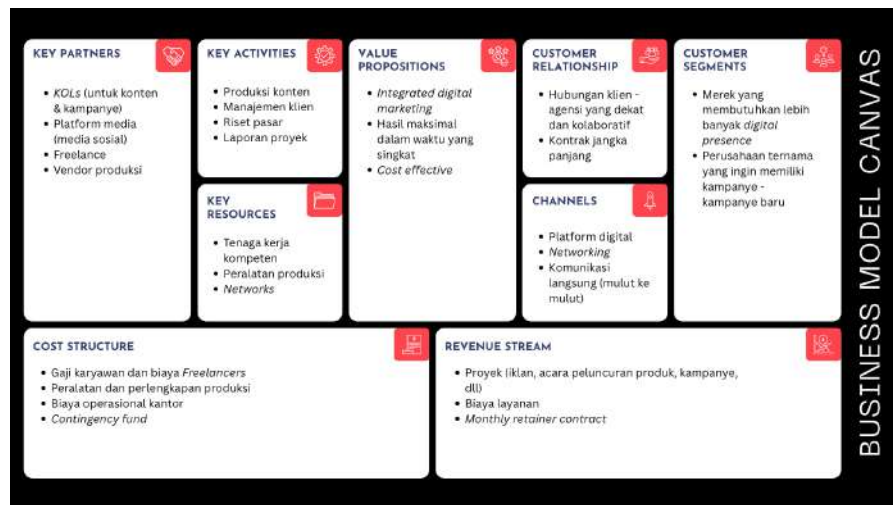
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Redcomm Indonesia atau CV. Persuaseni Kreasindo adalah suatu perusahaan konsultan yang berbasis di Tanah Abang yang membantu merek menjalankan bisnis yang berkelanjutan. Menurut situs resmi Redcomm, selama lebih dari 20 tahun, Redcomm kini telah membantu banyak merek terkemuka di Indonesia dan telah berkontribusi dalam lebih dari 1000 kampanye. Menghasilkan banyak penghargaan lokal dan global, termasuk *Agency of The Year* 7 kali berturut-turut. Beberapa klien yang telah bekerja dengan Redcomm antara lain: Samsung, Aqua, TikTok, Astra, Unilever, dan masih banyak lagi.

Seiring jalannya waktu, Redcomm Group telah berkembang menjadi 13 agen independen. Setiap agensi memiliki keunikan dan keunggulannya masing-masing, semuanya dengan tim yang penuh dengan orang-orang dan sistem yang berkualifikasi. Beberapa kerja sama dengan perusahaan lain di berbagai bidang juga telah terjalin, salah satunya dengan Crimson Agency, sebuah perusahaan yang fokus pada aksi PR. Secara garis besar, Redcomm berfokus kepada *marketing* terhadap setiap klien dengan cara meraih *brand goals* yang ada, bantu memproduksi konten yang mendorong percakapan, serta membuat merek tersebut *socially engaging*.

2.1.1 Business Model Canvas



Gambar 2.1. BMC Redcomm. Sumber: Data Olahan Penulis (2025).

(i) Customer Segments

Target audiens Redcomm Indonesia diutamakan untuk berbagai entitas bisnis yang merasa bahwa kehadiran digital mereka dapat dikembangkan lebih lagi. Agensi ini juga berkomitmen untuk membantu merek dan perusahaan ternama di Indonesia yang ingin konten dan kampanye yang lebih baru dan terkini.

(ii) Value Propositions

Ada beberapa hal yang membuat Redcomm menonjol di antara agensi pemasaran digital lainnya. Proporsi nilai yang ditawarkan Redcomm kepada klien ada pada yang disebut dengan “360° Integrated Digital Marketing” (pemasaran digital terintegrasi 360 derajat). Hal ini berarti seluruh proses yang mereka lakukan, memiliki perpaduan segala bidang dari strategi yang berbasis data hingga kreatif yang kontekstual secara budaya. Agensi ini juga memiliki kemampuan untuk bekerja dengan cepat namun tidak mengorbankan kualitas hasil. Selain itu, Redcomm juga mampu efisien dalam segi biaya.

(iii) Channels

Redcomm dapat menyalurkan layanan mereka melalui berbagai hal. Oleh karena mereka merupakan agensi pemasaran digital, wadah utama

mereka ada pada platform digital. Menampilkan portofolio perusahaan melalui media - media seperti *website*, Instagram, LinkedIn. Selain itu, *networking* dan komunikasi langsung juga merupakan salah satu cara bagi Redcomm untuk memasarkan layanan mereka kepada target audiens.

(iv) *Customer Relationship*

Menjalani hubungan yang dekat dan kolaboratif dengan klien merupakan salah satu cara utama Redcomm untuk mempertahankan koneksi yang baik dengan pengguna jasa mereka. Para tim dari agensi menghindari kerja sama dengan klien yang bersifat satu arah. Metode lain adalah dengan selalu mempertahankan kinerja yang optimal, sehingga dapat dipercaya oleh klien untuk memiliki kontrak jangka panjang.

(v) *Revenue Streams*

Sumber pendapatan agensi ini ada dari beberapa hal, sumber utama berasal dari proyek - proyek yang diambil oleh Redcomm. Mulai dari iklan (konten), acara peluncuran suatu produk dari merek, hingga kampanye. Biaya layanan serta *monthly retainer contract* (kontrak biaya tetap yang diberikan oleh klien kepada agensi setiap bulannya untuk layanan berkelanjutan) juga merupakan salah satu penghasil pemasukan.

(vi) *Key Resources*

Tentunya ada berbagai aset penting yang membuat agensi ini berjalan terus. Aset yang dimaksud antara lain: Tenaga kerja atau tim yang kompeten, akomodasi produksi yang layak, serta *networks*. Ketiga hal tersebut memiliki fungsi dan kepentingannya tersendiri, sehingga tidak ada satu yang lebih krusial dibanding lainnya.

(vii) *Key Activities*

Secara keseluruhan Redcomm memiliki misi untuk menyediakan konten yang sesuai standar profesional bagi klien. Namun, secara rinci pekerjaan yang dilakukan oleh agensi ini ada seperti: memproduksi konten, manajemen klien, riset pasar untuk relevansi konten dan kampanye, serta laporan setiap proyek yang telah mereka lakukan.

(viii) *Key Partnerships*

Kemitraan utama agensi ini berfokus dengan berbagai media sosial. Oleh karena itu, salah satu kunci utama adalah para KOL (*Key Opinion Leader*). Para pekerja bebas atau *freelancers* juga merupakan kelompok yang esensial di dalam sebuah produksi konten ataupun kampanye. Dalam perihal produksi, vendor - vendor akomodasi pun (konsumsi, peralatan, transportasi, dan lain sebagainya) faktor fundamental dalam Redcomm.

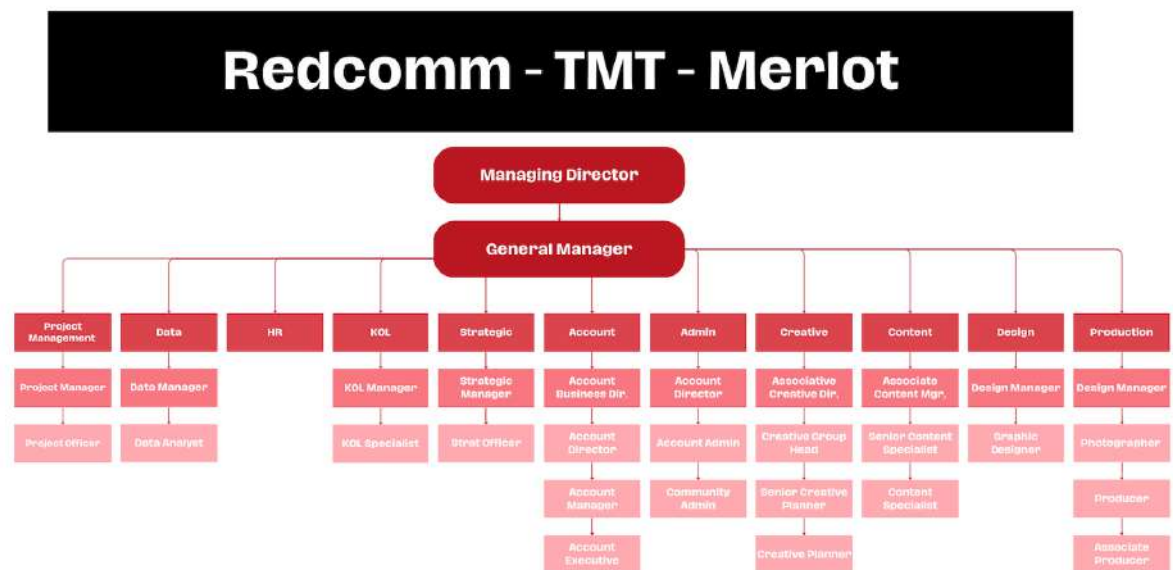
(ix) *Cost Structure*

Struktur biaya Redcomm mencakup: gaji para karyawan tetap dan biaya *freelancer* (setiap proyek), seluruh peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan saat suatu proyek, biaya operasional kantor utama Redcomm, serta *contingency fund* (dana yang telah disediakan untuk membiayai pengeluaran tidak terduga).



2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Redcomm memiliki struktur organisasi perusahaan yang cukup luas. Merlot merupakan salah satu *Independent Agencies* dari anak induk atau *Business Unit* Redcomm, yaitu TMT. Memiliki salah satu tim terbanyak di dalam Redcomm, pada hirarki nya Merlot memiliki struktur organisasi sebagai berikut :



Gambar 2.2. Struktur Organisasi Agensi Independen Merlot.
Sumber: Data Olahan Penulis (2025).