

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang Creative Dept Agency

Berdasarkan riset dan wawancara dengan CEO Creative Dept agency, PT Creative Dept adalah agensi pemasaran dan periklanan digital. Agensi digital ini berpusat di Kota Cirebon, Indonesia. Sebagai perusahaan swasta yang beroperasi secara independen dari tahun 2016 yang di bangun oleh Iwan Setiawan. Pada awal 2016, agensi ini didirikan di bawah nama Digital Nusantara Creative, atau yang lebih dikenal sebagai Digna Creative. Pada fase ini, agensi berfungsi sebagai penyedia layanan periklanan dengan fokus awal pada pasar lokal. Transformasi krusial terjadi pada tahun 2018, yang ditandai dengan keputusan untuk melakukan *rebranding* menjadi Creative Dept. Perubahan nama ini bukan sekadar pergantian identitas, melainkan sinyal dari ambisi ekspansif yang lebih besar. Sejalan dengan *rebranding* tersebut, Creative Dept. membuka anak perusahaan 3 kota berbeda, yakni Yogyakarta, Bandung, dan Tangerang.

Sebagai perusahaan swasta independen, Creative Dept memiliki kapasitas operasional yang setara dengan agensi berskala nasional. Hal ini dibuktikan dengan dukungan ratusan profesional yang memungkinkan Creative Dept untuk mengeksekusi proyek secara masif. Memiliki portfolio Creative yang mencakup berbagai sektor strategis seperti fashion hingga industri makanan, melalui kolaborasi berkelanjutan dengan merek-merek ternama seperti Erigo, JKT48, Scent Plus, Mountoya, dan Focksco.

Creative Dept memperluas ekosistem bisnisnya dengan mengembangkan anak perusahaan resmi, salah satunya adalah Scent Plus. Meskipun Scent Plus tetap berada di bawah naungan PT Creative Dept, merek ini didorong untuk beroperasi secara mandiri dan kini menjadi bagian dari the Her Empire Live Agency. Keterlibatan ini menyoroti spesialisasi mendalam Creative Dept. dalam ranah pemasaran digital melalui *live streaming* dan *social commerce*, yang merupakan media paling vital

untuk konversi penjualan saat ini. Dengan fokus pada integrasi konten dan *e-commerce*, Creative Dept. memposisikan dirinya tidak hanya sebagai penyedia layanan, tetapi sebagai *inovator* di garis depan lanskap pemasaran digital Indonesia.

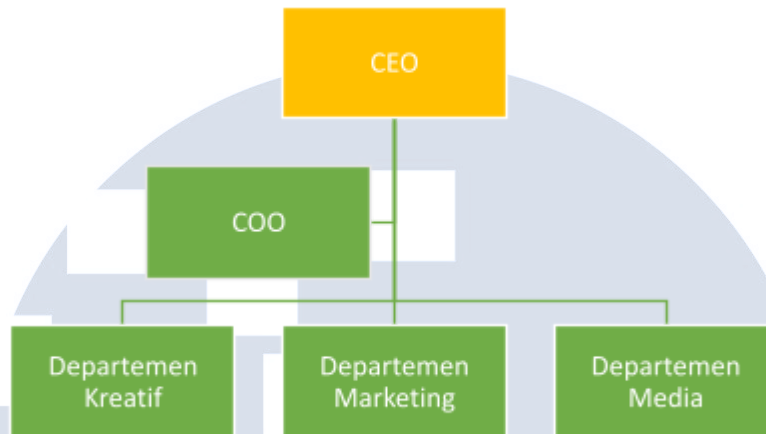
2.2 Visi Misi Creative Dept Agency

Visi utama PT Creative Dept adalah menginspirasi orang dan merek untuk membuat dampak yang signifikan di pasar digital. Visi ini menunjukkan ambisi agensi untuk melampaui tujuan komersial, dengan fokus menciptakan hasil yang berpengaruh dan transformatif bagi klien mereka. Misi agensi, sebagai fondasi budaya, bertekad untuk membina komunitas inklusi yang menghargai keberagaman latar belakang anggotanya. Dalam komunitas ini, agensi memastikan bahwa semua kontribusi dihargai, tanpa memandang jabatan atau peran. Dengan demikian, setiap karyawan memiliki kesempatan penuh untuk mengembangkan potensi mereka, baik sebagai individu yang kreatif maupun sebagai profesional yang ahli. Prinsip inti ini menjamin bahwa Creative Dept. memiliki tim internal yang kuat dan terinspirasi untuk mencapai visi besarnya.

2.3 Struktur Organisasi PT. Creative Dept.

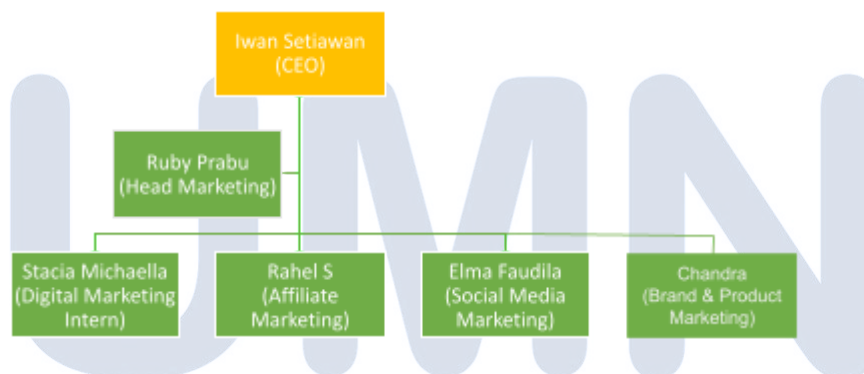
PT. Creative Dept. merupakan sebuah biro iklan yang dinamis dan inovatif, yang mengkhususkan diri dalam layanan periklanan digital, termasuk pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, dan strategi pemasaran digital yang komprehensif. Dalam menjalankan operasinya, PT. Creative Dept memiliki struktur organisasi yang dirancang untuk mendukung kolaborasi dan efisiensi, serta memastikan kualitas layanan yang optimal bagi klien-kliennya.

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 2.3.1 Struktur Organisasi Creative Dept
Sumber: Dokumen Struktur Perusahaan (2025)

Selama melakukan aktivitas magang di Creative Dept, penulis ditempatkan pada Departemen Marketing lebih khusus lagi pada bagian Digital Marketing. Berikut Struktur lebih jelas mengenai peran dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dari departemen marketing.



Gambar 2.3.2 Struktur Departemen Marketing
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Departemen Marketing bertanggung jawab mengelola, merancang, mengoptimalkan berbagai strategi komunikasi dan kampanye pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan merek dan penguat identitas. Dalam departemen marketing ini terdiri dari tiga bagian. Berikut lampiran masing-masing deskripsi pekerjaan posisi pada Departemen Kreatif dan hubungannya dalam proses kerja magang yang telah penulis lalui :

A. Marketing Affiliate

Menjaga hubungan dengan *User Generated Content* (UGC) atau *Key Of Influencer* (KOL) dengan brand yang bertujuan untuk mempromosikan produk secara online melalui social commerce dan mendapatkan persenan atau komisi dari omset yang mereka hasilkan dengan menjual produk dari kami.

B. Social Media Specialist

Berperan dalam menyusun dan mendistribusikan brief kampanye berdasarkan permintaan product owner. Bagian ini juga mengoordinasikan kebutuhan kampanye dengan tim Content, Visual, dan Digital Marketing. Dan yang terakhir Digital Marketing berperan dalam menjalankan kampanye melalui berbagai sumber komunikasi seperti Google Ads.

C. Digital Marketing

Bertanggung jawab untuk meluncurkan promosi di berbagai tempat *online* (Google Ads, Instagram ads, atau TikTok Ads) dan memastikan *budget* iklan terpakai optimal. Mengatur kampanye penjualan dan menganalisis semua data yang masuk untuk mengukur iklan mana yang paling cuan (menguntungkan).

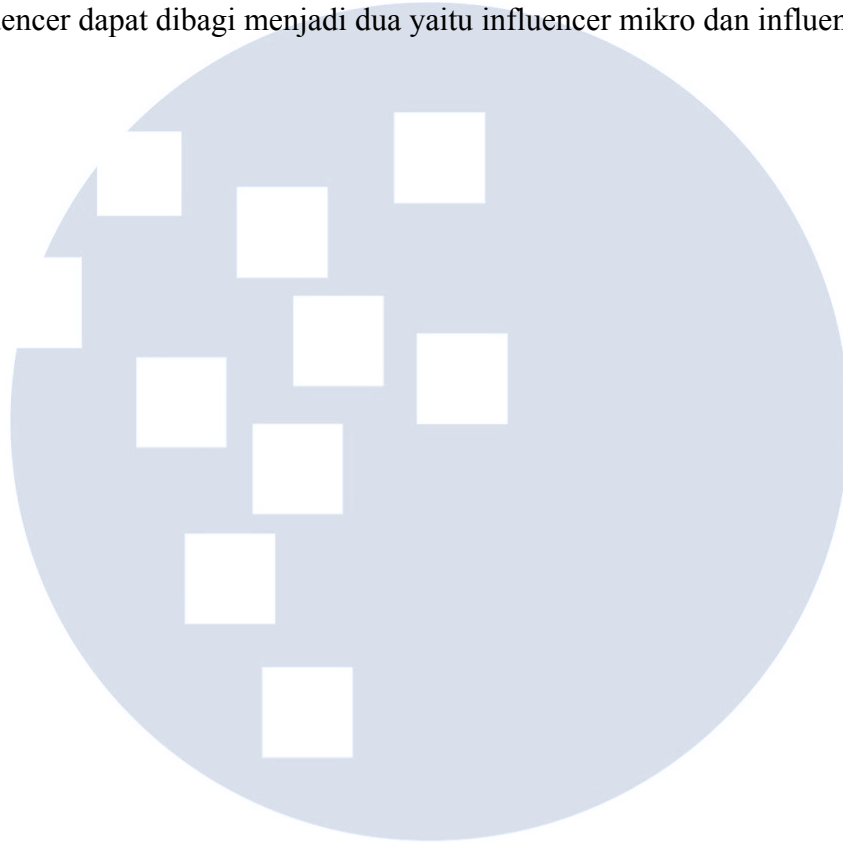
D. Brand & Product Marketing

Berperan dalam mengatur dan memastikan kelancaran kerjasama event brand. Bagian ini juga mengelola permintaan kerjasama external brand.

E. Key Opinion Leader

Key opinion leader digunakan untuk membantu menyalurkan pesan yang ingin disampaikan oleh merek kepada khalayak luas dalam media sosial. Menurut Levin (2020), influencer adalah seorang kreator yang memiliki audience di

platform online yang bisa diaktifkan untuk menyampaikan sebuah pesan merek. Influencer dapat dibagi menjadi dua yaitu influencer mikro dan influencer makro.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA