

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Deskripsi Perusahaan

The Conversion merupakan sebuah digital marketing agency yang bergerak di bidang periklanan digital dan pemasaran berbasis performa. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh Tung Desem Waringin dan Peter Kohar dengan tujuan membantu perusahaan mencapai hasil maksimal dalam aktivitas pemasaran digital. Sejak awal berdirinya, The Conversion hadir dengan pendekatan yang berbeda dibandingkan agensi digital pada umumnya, yaitu menggunakan sistem “Pay By Result” atau pembayaran berdasarkan hasil. Melalui sistem ini, klien hanya membayar sesuai dengan performa yang dicapai, sehingga setiap strategi yang dijalankan berorientasi langsung pada hasil nyata seperti peningkatan penjualan, leads, maupun efektivitas iklan.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Sumber : <https://www.theconversion.com/>

Dalam perjalanannya, The Conversion terus berkembang dan dipercaya oleh berbagai perusahaan nasional maupun multinasional sejak tahun pertama berdiri. Hingga saat ini, perusahaan telah menangani lebih dari 200 brand dari berbagai industri, seperti perbankan, otomotif, FMCG, hingga layanan kesehatan, yang menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi terhadap kapabilitas perusahaan dalam mengelola strategi digital

marketing. Sebagai digital marketing agency, The Conversion juga telah menjadi partner resmi dari platform besar seperti Meta (Facebook & Instagram), Google, dan TikTok.

Kredibilitas perusahaan turut didukung oleh rekam jejak Bapak Tung Desem Waringin, beliau merupakan salah satu founder dari The Conversion sekaligus sebagai pengusaha, penulis, dan praktisi pemasaran yang dikenal melalui strategi promosi kreatif. Salah satu strategi publisitasnya dilakukan pada 2008 dengan menyebarkan uang senilai Rp100 juta dari pesawat di wilayah Serang untuk mempromosikan buku *Marketing Revolution*. Aksi tersebut memperoleh perhatian publik secara luas dan menggambarkan keberaniannya dalam menciptakan strategi pemasaran yang tidak konvensional.

Selain itu, perusahaan juga memperoleh penghargaan berupa Gold Medal dari Facebook dalam kategori optimasi iklan, yang memperkuat posisinya sebagai 3 besar agensi digital yang kompetitif di Indonesia. Secara operasional, The Conversion menyediakan berbagai layanan yang berfokus pada peningkatan performa bisnis klien, seperti pengelolaan iklan digital (Meta Ads, Google Ads, dan marketplace ads), social media management, content management, video production, hingga influencer marketing. Seluruh layanan tersebut dirancang untuk membantu brand meningkatkan awareness, engagement, serta penjualan secara terukur (sumber : Website The Conversion).

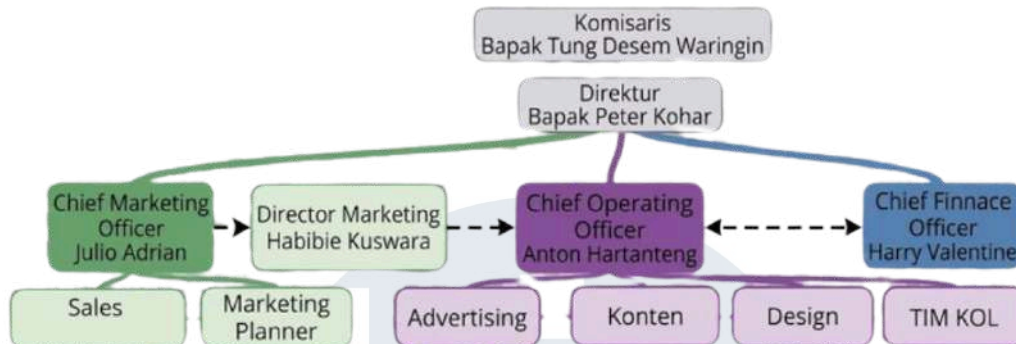
Dengan pengalaman yang panjang dan pendekatan berbasis data, The Conversion memiliki visi untuk membantu brand berkembang melalui strategi digital yang efektif dan berorientasi pada hasil. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan terus menjalankan misi dalam memberikan metrik pemasaran yang terukur, memanfaatkan teknologi digital secara optimal, serta menghadirkan inovasi strategi yang relevan dengan perkembangan perilaku konsumen di era digital. Setelah bergerak

lebih dari 13 tahun, The Conversion memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1. Jadi yang terbesar di bidangnya
2. Jadi yang terbaik
3. Jadi yang menguntungkan dan paling bermanfaat untuk Semua
4. Jadi tempat kerja yang paling menyenangkan



2.2. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Berdasarkan Gambar 2.2 di atas, struktur organisasi perusahaan The Conversion terdiri dari beberapa divisi utama. Posisi tertinggi ditempati oleh *Komisaris* yang bertanggung jawab atas keseluruhan perusahaan. Di bawahnya terdapat *Direktur* yang tiap minggu bertugas untuk memonitor seluruh pekerjaan yang dihasilkan oleh tiap divisi, kemudian ada berbagai pemimpin inti, seperti *Chief Marketing Officer*, *Chief Operating Officer*, dan *Chief Finance Officer*.

Peserta magang bekerja di bawah pimpinan *Chief Marketing Officer* dengan departemen marketing dengan alur kerja dimulai ketika Tim Sales mencari prospek atau klien yang mencari kebutuhan marketing yang sesuai dengan layanan yang ditawarkan perusahaan. Setelah menemukan klien potensial, Tim Sales melakukan pendekatan melalui berbagai saluran komunikasi seperti telepon, email, zoom meeting atau WhatsApp untuk membangun hubungan awal dan memahami kebutuhan pemasaran klien. Jika kebutuhan klien sesuai dengan layanan yang dapat diberikan perusahaan, Tim Sales kemudian akan melanjutkan proses ke langkah berikutnya, yaitu dengan meneruskan data dan informasi terkait klien kepada divisi Marketing Planner jika diperlukannya Digital Marketing Campaign.

Setelah menerima brief klien dari Tim Sales, Marketing Planner Intern mulai menganalisis data yang telah diberikan. Langkah pertama yang dilakukan adalah riset mendalam mengenai industri klien, target audiens, serta pesaing-pesaing yang ada di pasar. Berdasarkan riset tersebut, Marketing Planner Intern akan merancang strategi pemasaran yang mencakup pemilihan saluran yang paling efektif, seperti media sosial, iklan digital, atau influencer marketing, serta merencanakan taktik-taktik yang sesuai dengan tujuan klien. Selain itu, mereka juga akan menghitung anggaran yang dibutuhkan untuk menjalankan kampanye dan memastikan bahwa strategi tersebut efisien dalam hal biaya dan waktu.

Setelah strategi pemasaran selesai disusun, Marketing Planner Intern menyusun Marketing Plan lengkap dengan analisis, insight, solusi, ranah komunikasi, content pillar dan sampai kepada timeline, serta Key Performance Indicators (KPIs) untuk mengukur kesuksesan kampanye. Rencana ini kemudian diajukan kepada *Chief Marketing Officer* untuk mendapatkan persetujuan atau revisi sebelum disajikan ke klien. Jika rencana tersebut disetujui, Marketing Planner Intern akan mempersiapkan presentasi pitching yang jelas dan terstruktur untuk klien, menjelaskan strategi pemasaran yang telah disusun dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran klien mengenai pelaksanaannya.

Setelah mendapatkan persetujuan final dari klien, Marketing Planner Intern bekerja sama dengan tim konten dan tim desain mulai mengimplementasikan kampanye pemasaran. Pekerjaan ini melibatkan pembuatan konten, pengaturan iklan di berbagai platform, serta koordinasi dengan influencer atau pihak ketiga yang terlibat dalam kampanye. Selama proses eksekusi, Marketing Planner Intern juga bertanggung jawab untuk memantau kinerja kampanye secara terus-menerus menggunakan alat analitik untuk memastikan bahwa kampanye berjalan sesuai dengan rencana dan dapat memberikan hasil yang optimal.

2.3. Portofolio Perusahaan

The Conversion telah berhasil bekerja sama dengan lebih dari 1.286 klien, baik di tingkat nasional maupun internasional. Beberapa klien ternama yang telah mempercayakan strategi digital marketing mereka kepada The Conversion mencakup perusahaan-perusahaan besar di berbagai industri, seperti elektronik, otomotif, FMCG, properti, dan kesehatan. Di antaranya adalah Aqua, Canon, Samsung, Serta, Midea, Marjan, Maestro, dan BCA. Berikut diantaranya beberapa list client yang pernah dan sedang dipercaya kepada The Conversion :

No.	Client	Status	ROAS (Return On Ads Spend)	Tahun
1.	Sugar Baby	-	28,68x	2025
2.	Lee Kum Kee	-	22,26x	2026
3.	Bumilindo	-	54,44x	2025
4.	Ortuseight	-	98,93x	2026
5.	Marjan	On-going Campaign	-	-
6.	Delmonte saus	On- Going Campaign	-	-
7.	Delmonte Kopi	On - Going Campaign	-	-
8.	Eneos	On- Going Campaig	-	-
9.	Noza	On- Going Campaign	-	-
10.	Cheese Cookies	On- Going Campaign	-	-

Tabel 3.1 Portofolio Perusahaan

Salah satu portofolio client yang mencerminkan keberhasilan The Conversion adalah Sugar Baby, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang aksesoris dan perlengkapan bayi. Sugar Baby menggunakan CPAS (Collaborative Performance Ads Solution) yang diarahkan ke platform Shopee untuk memanfaatkan momen Mega Sales Day dan Double Date. Dalam waktu satu bulan, kampanye ini berhasil meningkatkan ROAS (Return on Ad Spend) mereka dari 3,28x menjadi 28,68x, mencatatkan peningkatan luar biasa sebesar 9x lipat.

Proyek lainnya adalah Lee Kum Kee, produsen saus premium, yang juga memanfaatkan CPAS (Collaborative Performance Ads Solution) di Shopee. Dengan kampanye yang dijalankan selama satu bulan, mereka berhasil meningkatkan ROAS (Return on Ad Spend) dari 0,71x menjadi 22,26x, sebuah peningkatan signifikan yang menunjukkan keberhasilan dalam memanfaatkan momen penjualan besar. Selain itu, Bumilindo, yang merupakan reseller resmi Samsung di Indonesia, juga merasakan manfaat dari kerja sama dengan The Conversion. Mereka menggunakan Shopee Ads untuk meningkatkan penjualan pada saat Mega Sales Day. Kampanye ini berhasil meningkatkan ROAS (Return on Ad Spend) mereka dari 0,93x menjadi 54,44x, sebuah pencapaian yang menakjubkan dengan peningkatan 58x lipat dalam performa penjualannya.

Kemudian klien seperti Ortuseight dan Marjan juga menunjukkan hasil yang signifikan dalam hal video marketing dan social media engagement. Ortuseight, perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga, berhasil meningkatkan ROAS mereka dari 27,59x menjadi 98,93x berkat kampanye CPAS (Collaborative Performance Ads Solution) yang dijalankan selama satu bulan.

Sementara Marjan menggunakan video series untuk meningkatkan brand awareness selama bulan Ramadan, dengan total video view mencapai 46.868.855 dan total reach mencapai 11.884.994 orang, mengungguli KPI yang telah ditetapkan.

Adapun beberapa client pada tahun 2026 sudah tidak lanjut dengan The Conversion dikarenakan beberapa problem, diantaranya adalah munculnya beberapa Agency ternama semenjak Pandemi, dikarenakan dengan adanya beberapa kompetitor yang lebih unggul dan juga lebih perform dalam bidang tertentu dan harga yang lebih kompetitif, banyak brand mulai beralih kepada kompetitor agency.



Gambar 2.3 clients

Sumber : Company Profile The Conversion