

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan
Sumber: Internal Perusahaan (2026).

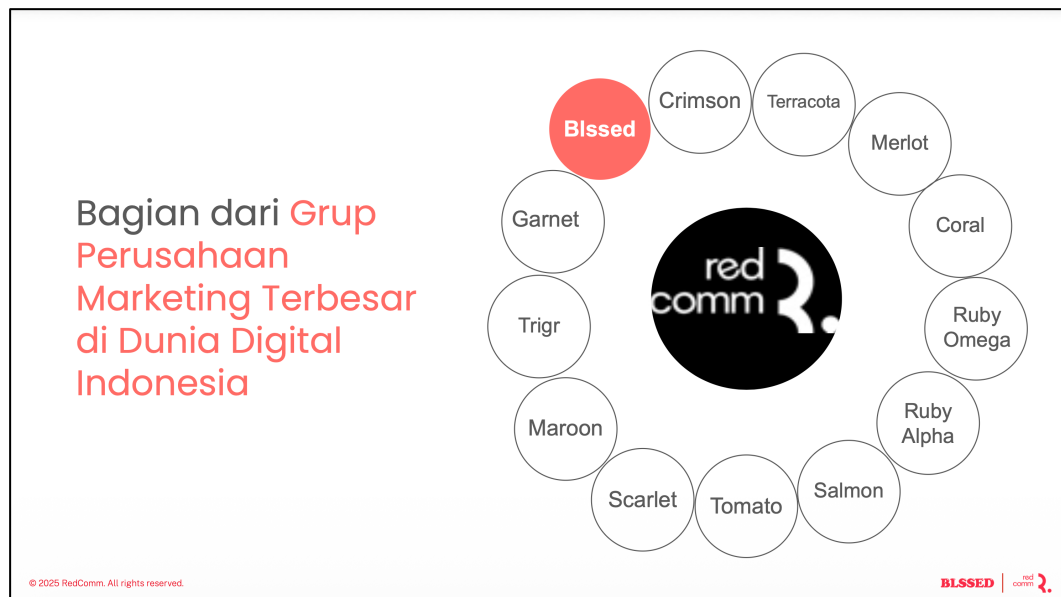
PT Persuaseni Merah Kreasindo, yang dikenal secara profesional dengan nama **RedComm Indonesia**, merupakan perusahaan agensi kreatif digital yang bergerak di bidang periklanan dan pemasaran digital terintegrasi di Indonesia. Perusahaan ini berfokus pada pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan kreativitas, teknologi digital, serta pemanfaatan data untuk mendukung efektivitas kampanye pemasaran klien. Situs resmi RedComm Indonesia mempublikasikan informasi profil perusahaan yang menyatakan ketersediaan layanan komunikasi digital yang mencakup strategi kreatif, pengelolaan media digital, hingga pengembangan kampanye berbasis data [9].

Perkembangan pesat ekosistem digital di Indonesia telah mengubah lanskap industri pemasaran secara fundamental, memicu pergeseran dari corong pemasaran tradisional menuju strategi interaktif yang berbasis data harian. [9], [10]. Sejak awal berdirinya, RedComm Indonesia telah berkembang menjadi salah satu perusahaan kreatif digital independen terbesar di Indonesia, dengan fokus utama pada integrasi

antara kreativitas pemasaran dan teknologi. Perusahaan berkomitmen untuk menjembatani kebutuhan merek komersial dengan perilaku konsumen digital yang terus berubah secara dinamis. Keunggulan kompetitif perusahaan terletak pada kemampuannya mengelola kampanye pemasaran berskala besar yang didorong oleh analisis kinerja kuantitatif secara *real-time*. Hal ini memungkinkan agensi untuk membenarkan setiap keputusan kreatif secara objektif berdasarkan metrik kinerja yang terpercaya.

Selain itu, perusahaan juga terus melakukan perluasan struktural pada portofolio layanan operasionalnya agar tetap relevan di tengah persaingan ketat dalam industri kreatif. Ini dilakukan dengan cara membentuk unit bisnis dan divisi khusus yang secara berjenjang dirancang untuk mengelola berbagai elemen penting dalam pemasaran digital. Elemen penting ini meliputi pengelolaan media sosial makro, optimalisasi mesin pencari, manajemen kerjasama dengan pembuat konten (KOL), pengelolaan ekosistem e-commerce sosial, dan aktivitas penyiaran langsung. Pendekatan multi-divisi ini memungkinkan agensi untuk menyediakan solusi pemasaran satu pintu secara lengkap untuk klien dari berbagai industri seperti FMCG, teknologi, otomotif, dan kecantikan. Selain itu, pendekatan ini memberikan tempat yang ideal untuk pengembangan kemampuan analitis dalam bidang data periklanan.

2.1.1 Unit Bisnis Blissed



Gambar 2.2 Business Unit RedComm. Indonesia
Sumber: Internal Perusahaan (2026).

REDDComm Indonesia membentuk unit bisnis khusus bernama Blssed demi menanggapi pergeseran tren ke arah *social commerce* yang focus pada layanan pemasaran berbasis *live commerce*. Unit ini bertinfak sebagai jembatan langsung antara brand dan konsumen melalui aktivitas siaran langsung, sehingga menciptakan interaksi dua arah yang interaktif

Penerapan model ini mengubah promosi yang sebelumnya menjadi sarana penyampaian informasi produk secara kaku menjadi sebuah pengalaman interaktif yang mendorong penonton untuk melakukan keputusan pembelian saat itu juga (*real-time*). Berdasarkan dokumentasi internal serta hasil menghasilkan wawancara dengan pembimbing lapangan, seluruh aktivitas *live commerce* di sini menghasilkan data performa yang melimpah. Data inilah yang kemudian dianalisis secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan [11].

Layanan utama yang dijalankan oleh Blssed meliputi tiga pilar utama, yaitu:

1. Live Shopping

Pengelolaan aktivitas penjualan melalui siaran langsung pada platform media sosial, termasuk pengaturan alur live streaming dan monitoring performa penjualan.

2. Live Event

Penyelenggaraan acara digital secara daring untuk meningkatkan engagement audiens serta mendukung kampanye promosi brand.

3. Content Creation

Produksi konten kreatif yang dirancang sesuai kebutuhan komunikasi pemasaran digital pada berbagai platform media sosial.

Data performa yang dihasilkan dari setiap aktivitas kemudian dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis perusahaan dalam mengoptimalkan kampanye berikutnya [11].



Gambar 2.3 Karyawan dan Intern Business Unit Blissed, RedComm. Indonesia

REDComm Indonesia sengaja meluncurkan sebuah unit bisnis khusus sebagai bagian dari strategi diversifikasi layanan mereka. Langkah taktis ini diambil demi menangkap peluang dari tren *live commerce* dan *social commerce* yang tengah tumbuh subur di pasar domestik. Melalui divisi ini, seluruh ekosistem operasional

harian untuk mengelola akun penyiaran digital milik klien kini terintegrasi secara penuh di satu pintu. Ruang lingkup kerjanya mencakup penataan infrastruktur studio penyiaran, penyusunan skenario interaksi konten kreatif, pengaturan jadwal kerja tim *host* atau pemandu siaran senior, hingga penyediaan lapisan kendali mutu berbasis analisis data. Dasar utama pembentukan unit ini adalah kebutuhan industri yang menuntut penanganan terstruktur atas data performa harian yang fluktuatif. Apalagi, tiap aktivitas siaran langsung dituntut mampu mencetak konversi finansial yang bisa diukur secara instan.

Di dalam internal divisi, fungsi analitik memegang peran sebagai kompas strategis yang menghubungkan personel di lapangan dengan jajaran manajemen eksekutif perusahaan. Tim mengumpulkan data performa dari berbagai platform eksternal secara berkala guna membandingkan efisiensi biaya operasional terhadap perolehan volume penjualan kotor atau *Gross Merchandise Value*. Fokus utama unit bisnis ini tidak melulu soal eksekusi teknis penyiaran di depan layar kaca studio. Lebih dari itu, mereka bertanggung jawab menjaga kesehatan database jangka panjang yang nantinya dipakai sebagai fondasi riset dalam merumuskan rekomendasi taktis bulanan. Adanya sinergi kuat antara manajemen operasional dan ketajaman analisis data kuantitatif membuat divisi ini mampu menjamin setiap aktivitas kampanye digital yang berjalan punya daya saing tinggi, sekaligus sukses mencapai target indikator kinerja utama (KPI) yang telah disepakati bersama pihak klien.

Hingga saat ini, Business Unit Blssed telah berhasil menjalin kemitraan dengan banyak klien besar dari lintas industri di Indonesia, baik skala nasional maupun perusahaan multinasional. Portofolio merek dagang yang pernah dan masih ditangani sampai sekarang meliputi PT Medikon Prima Laboratories (untuk produk Verile, White-Neng, dan Kinderen), L'Oreal, Vanish, Trakindo, Isago, Good Day, Aqua, Kapal Api, 3CE, Maybelline, Kiehl's, CeraVe, Garnier, Yves Saint Laurent, La Roche-Posay, Indomie, serta beberapa brand ternama lainnya.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT Persuasi Merah Kreasindo, yang juga dikenal sebagai RedComm Indonesia, memiliki visi dan misi untuk mengembangkan solusi komunikasi pemasaran yang dapat menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen digital yang berubah. Perusahaan ingin menjadi agensi kreatif digital yang mampu membuat strategi komunikasi berbasis data dan membangun hubungan yang relevan antara audiens dan merek di era ekosistem digital yang terus berkembang. Untuk mencapai visinya, perusahaan menawarkan layanan pemasaran terintegrasi yang menggabungkan inovasi, teknologi, dan analisis performa untuk membuat kampanye klien yang efektif dan berkelanjutan. Selain itu, pendekatan ini diterapkan pada unit bisnis Blssed yang berfokus pada perdagangan sosial. Di sini, interaksi dan pemanfaatan data secara real-time merupakan komponen penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital perusahaan. [9], [11].

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT Persuasi Merah Kreasindo membantu divisi bekerja sama dalam tugas yang sama. Dengan menggunakan model organisasi ini, setiap upaya pemasaran digital, dari perencanaan strategi hingga analisis hasil kampanye, dapat dikelola secara terpadu [9].

Pada unit bisnis Blssed, divisi kerja dibuat secara khusus untuk mendukung operasi sosial commerce yang membutuhkan kerja sama antara tim bisnis, kreatif, live streaming, dan data. Struktur pekerjaan ini membantu menjamin bahwa setiap tugas dapat dilakukan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan klien [11].

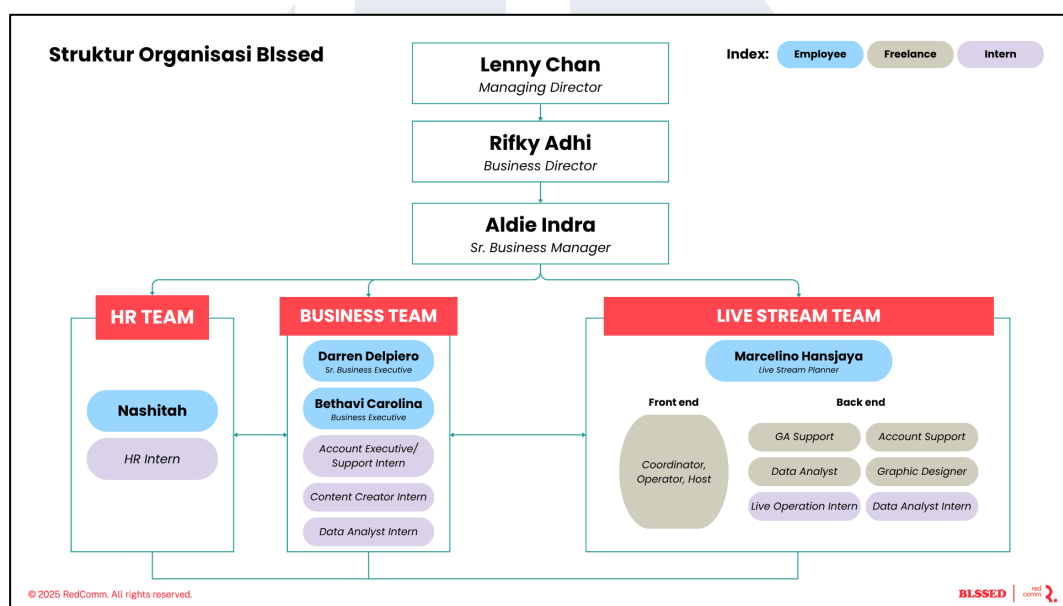
Sesuai dengan ketentuan penulisan laporan magang Universitas Multimedia Nusantara, bagan struktur organisasi hanya mencantumkan nama divisi tanpa menyertakan nama individu.

Struktur organisasi unit bisnis Blssed terdiri atas:

1. Managing Director / Head of Business Unit (Blssed)
2. Business Director
3. Sr. Business Manager

4. HR Team
5. Business Team
6. Live Stream Team

Penulis menjalankan peran sebagai **Data Analyst Intern** di bawah *Business Team* yang berkontribusi dalam pengolahan data performa, analisis kampanye, serta penyusunan insight strategis perusahaan.



Gambar 2.4 Bagan Struktur Organisasi Unit Bisnis Blssed
Sumber: Internal Perusahaan (2026).