

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

Redcomm Indonesia atau PT. Persuaseni Kreasindo merupakan sebuah *digital marketing agency* yang didirikan oleh Damon Hakim pada tahun 2001 dan berlokasi di Tanah Abang, Jakarta. Agensi ini berfokus pada layanan strategi komunikasi digital marketing yang membantu *brand* klien untuk berkembang. Perusahaan ini berawal dari agensi kreatif konvensional berskala kecil yang beroperasi di ruangan minimalis dengan jumlah karyawan yang masih terbatas. Setelah dua dekade lebih berkarya, Redcomm Indonesia tumbuh menjadi perusahaan dengan yang telah menangani lebih dari 200+ *client brand* ternama dan berkontribusi dalam lebih dari 1000 kampanye. Pada tahun 2021, Redcomm Indonesia secara resmi memperkenalkan sebuah logo baru kepada publik. Redcomm memahami bahwa perubahan merupakan sesuatu hal yang tidak dapat dihindari dalam dinamika industri kreatif dan kerap dituntut untuk menerapkan perubahan yang mampu membawa efek positif bagi brand. Damon Hakim selaku founder dari Redcomm Indonesia menjelaskan bahwa logo terbaru Redcomm terinspirasi dari pentingnya lompatan yang dibutuhkan bisnis apapun dalam menghadapi perubahan masyarakat yang semakin dinamis di era yang serba digital ini.

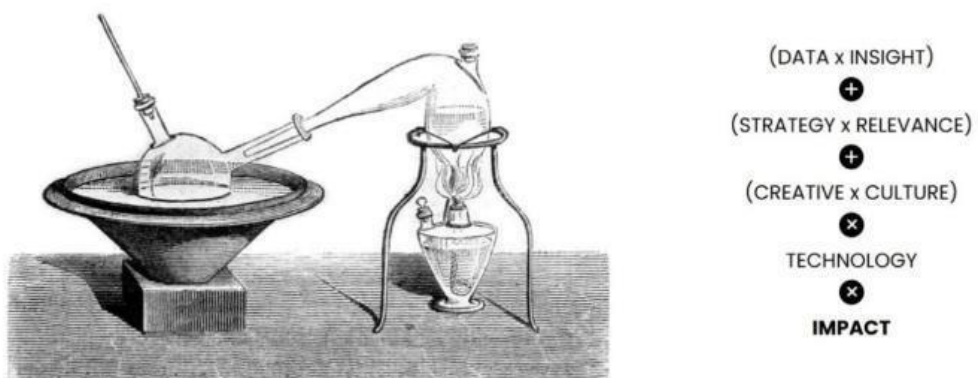


Gambar 2.1 Logo lama Redcomm Indonesia
Sumber: Data Internal Redcomm Indonesia (2021)



Gambar 2.2 Logo terbaru Redcomm Indonesia
Sumber: Data Internal Redcomm Indonesia (2021)

Redcomm Indonesia memenuhi kebutuhan *client* dengan memberikan layanan secara 360 *integrated digital marketing*, dimana Redcomm memberikan layanan marketing yang mencakup seluruh tahapan (*end-to-end*). Proses tersebut dimulai dari rancangan strategi digital, eksekusi dengan menggabungkan strategi SEO (*Search Engine Optimization*), *paid advertising*, *social media*, *digital media planning*, hingga *influencer marketing*. Layanan ini dilanjutkan dengan mengelola kampanye lintas *platform* guna memastikan pesan telah saling mendukung dan diakhiri dengan evaluasi secara menyeluruh. Dalam menjalankan proses layanan tersebut, Redcomm Indonesia menerapkan pendekatan dengan menggunakan data dan *insight* audiens, strategi komunikasi, kreativitas konten yang relevan dan memanfaatkan teknologi digital. Pendekatan ini tercatat dalam formula internal perusahaan yang terdapat pada gambar 2.2.



Gambar 2.3 Formula Redcomm Indonesia
Sumber: Data Internal Redcomm Indonesia 2026

Melalui pendekatan ini, Redcomm Indonesia berhasil meraih

kepercayaan para *client* nasional hingga multinasional. Beberapa *client* yang pernah kerja sama dengan Redcomm Indonesia diantaranya Samsung, Rexona, BCA, Aqua, NBA, Khiels, Grab dan masih banyak lagi. Agar dapat mendukung pengelolaan perusahaan ini kini telah dibagi menjadi beberapa *Business Unit* (BU) yaitu Scarlet, Salmon, Sanguine, Maroon, Garnet, Coral, Trigr, Ruby Alpha, Ruby Omega, Blssed, Merlot, Tomato, dan Crimson (Pada Gambar 2.3). Masing-masing *Business Unit* memegang beberapa *client* brand seperti misalnya *Business Unit* Salmon kini memegang BCA, Rexona, dan beberapa brand lainnya.



Gambar 2.4 Business Unit Redcomm Indonesia

Sumber: Data Internal Redcomm Indonesia 2026

Berkat pengalaman bertahun-tahun dan didukung oleh 13 *Business Unit* pada gambar 2.4, Redcomm Indonesia berhasil meraih prestasi “*Agency of the Year*” selama 8 tahun sejak tahun 2018. Penghargaan yang diterima oleh Redcomm Indonesia berupa *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)* dan *Independet Agency of the Year (2026)*. Penghargaan ini membuktikan bahwa Redcomm Indonesia merupakan agensi yang kredibel, memiliki daya saing, dan memberikan layanan yang berkualitas kepada para klien.

2.1.1 Visi Misi Redcomm Indonesia

Visi Redcomm Indonesia adalah menjadi agensi digital terkemuka di Indonesia, yang menonjol di Asia dengan meraih penghargaan atas kreativitas dan efektivitasnya. Untuk mewujudkan visi tersebut, Redcomm Indonesia memiliki misi untuk membangun agensi digital yang digerakkan oleh tim yang kreatif dan penuh semangat dalam lingkungan kekeluargaan, melayani pemilik *brand* yang terhormat dengan strategi digital yang kuat dengan eksekusi unik untuk mencapai dampak yang maksimal.

2.1.2 Core Value

Nilai-nilai ini yang menjadi landasan etos kerja bagi setiap individu dalam *Business Unit*. Berikut adalah penjelasan dari setiap nilai tersebut.

a. *Grow* (Berkembang Bersama)

Perusahaan menciptakan ekosistem yang suportif agar setiap anggota tim saling menghormati dan mendorong untuk berkembang menjadi versi terbaik dari diri mereka masing-masing. Dalam praktiknya, hal ini tercermin melalui proses kolaborasi dan pemberian *feedback* yang membangun antar rekan kerja.

b. *Initiate* (Inisiatif)

Makna dari nilai ini adalah Redcomm mendorong setiap anggota tim untuk memiliki sikap proaktif dalam setiap tanggung jawab yang diberikan.

c. *Dare* (Berani menghadapi tantangan)

Nilai ini berkaitan dengan ketangguhan dalam menghadapi tantangan dan lingkungan yang dinamis. Redcomm memandang tantangan bukan sebagai hambatan, melainkan sebagai peluang untuk terus bertumbuh.

d. *Explore* (Eksplorasi Solusi)

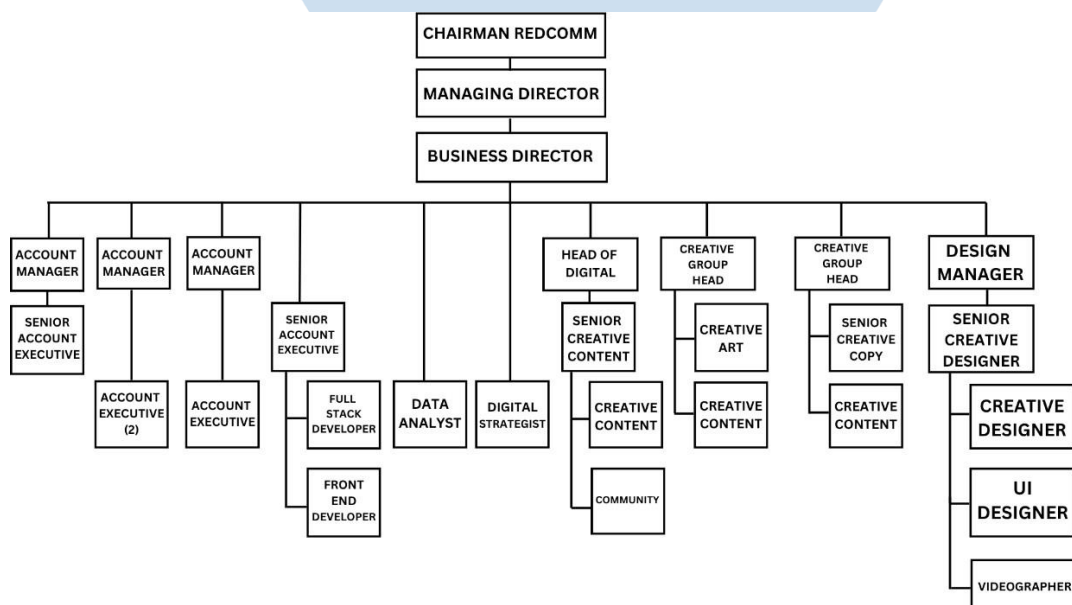
Dalam industry kreatif, nilai eksplorasi menjadi penting. Redcomm memotivasi setiap individu untuk secara konsisten mencari berbagai cara dalam memecahkan masalah secara efektif. Nilai ini mendorong *critical thinking* dan *curioustiy* dalam menemukan Solusi terbaik bagi klien dan tim internal.

e. *Serve* (Melayani dengan Kepedulian)

Nilai yang terakhir ini menitikberatkan aspek kemanusiaan dan rasa empati. Redcomm menghargai kontribusi setiap individu melalui mendengarkan dan komunikasi yang aktif, rasa peduli, dan pengakuan terhadap setiap pencapaian yang diraih. Hal ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif dan meningkatkan loyalitas tim internal maupun

2.2 Struktur Organisasi Redcomm Indonesia

Dalam perusahaan Redcomm Indonesia terbagi menjadi 13 *business unit* yaitu Scarlet, Salmon, Sanguine, Maroon, Garnet, Coral, Trigr, Ruby Alpha, Ruby Omega, Blssed, Merlot, Tomato, dan Crimson. Pemegang berkesempatan menjalankan program magang di *Business Unit* (BU) Salmon. Berikut adalah struktur organisasi Redcomm Indonesia, khususnya pada *business unit* Salmon secara keseluruhan sebagai berikut :

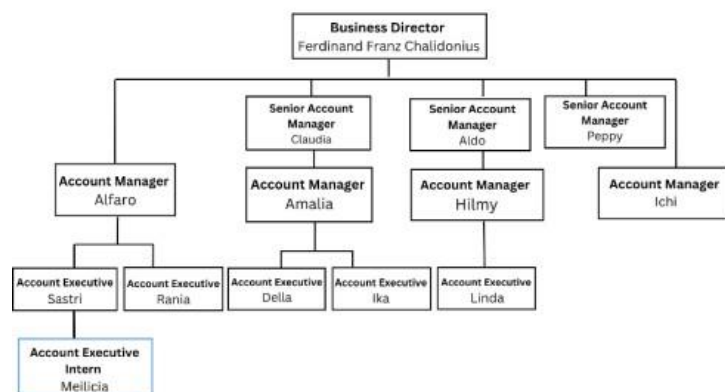


Gambar 2.5 Struktur Organisasi *Business Unit* Salmon
Sumber: (Arsip Perusahaan, 2021)

Gambar 2.5 merupakan struktur organisasi *Business Unit* Salmon. Pada unit tersebut terdapat *Chairman* sebagai posisi tertinggi yang berkoordinasi secara langsung dengan *Managing Director*. Koordinasi antar departemen dijembatani oleh *Business Director* dan dibawahnya terdapat *Account Manager*, *Head of Digital*, *Creative Group Head*, dan *Design Manager*. Pada jenjang berikutnya terdapat *Sr. Account Executive* dan *Account Executive*. Pemegang

berada di divisi *Account Management* sebagai *Account Executive Intern* (AE) dan dibimbing langsung oleh seorang *Account Executive* yaitu Sastri Khalissa Amanda.

Selanjutnya terdapat divisi teknologi dan data yang meliputi *Full Stack Developer*, *Front End Developer*, *Data analyst*, dan *Digital Strategist*. Pada divisi kreatif dan konten terdapat *Sr. Creative Content*, *Creative Content*, *Creative Art*, *Sr. Creative Copy*, dan tim *Community*. Terakhir, divisi visual dan produksi yang meliputi *Sr. Creative Designer*, *Creative Designer*, *UI Designer*, dan *Videographer*. Berikut adalah struktur organisasi dari divisi *Account Management* sebagai berikut:



Gambar 2.6 Struktur Divisi Account Management Redcomm Indonesia Sumber: (Arsip Perusahaan, 2026)

Gambar 2.6 merupakan struktur terperinci dari divisi *Account Management*. Divisi *Account Management* merupakan divisi yang menjadi perantara antara perusahaan dengan klien serta memastikan setiap proyek berjalan sesuai dengan tujuan klien. Dalam divisi ini, *Account Executive* berperan dalam menjaga hubungan dengan klien, sebagai penghubung utama antara klien dengan tim internal (tim desain dan *creative content*), dan memastikan hasil akhir telah sesuai dengan ekspektasi klien. Selama menjalankan praktik magang, pemagang ditempatkan sebagai *Account Executive Intern* yang berada di bawah supervisi *Account Executive* yaitu Sastri dan tergabung dalam tim yang menangani klien Bank Central Asia (BCA). Berikut adalah *job description* untuk posisi pada divisi *account management* :

A. *Business Director*

Pada posisi tertinggi, *business director* bertanggung jawab dalam memimpin

strategi pertumbuhan bisnis, mengatur arah bisnis, serta mencari peluang pasar yang baru.

B. *Senior Account Manager*

Posisi ini bertugas menjadi PIC dalam mengambil keputusan strategis untuk klien besar, mengelola akun tim, dan memastikan target bisnis telah tercapai.

C. *Account Manager*

Di posisi tertinggi kedua terdapat *senior account manager* yang bertanggung jawab dalam mengevaluasi performa akun, menyusun strategi marketing, hingga mengawasi *account executive*.

D. *Account Executive*

Teruntuk posisi *account executive* memiliki tanggung jawab dalam mengelola operasional *project*, menjaga relasi dengan klien, dan menjadi penghubung utama antara klien dengan tim internal perusahaan.

E. *Account Executive Intern*

Posisi ini merupakan posisi yang ditempati oleh pemegang yang berperan dalam menjaga hubungan baik dengan klien, membantu *account executive* dalam menjalankan *project*, dan menjadi jembatan komunikasi antara tim internal dan klien.

2.3 Portofolio Perusahaan



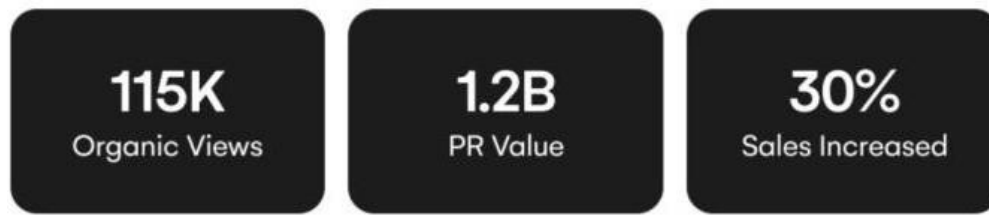
Gambar 2.7 Para Klien Perusahaan
Sumber: (Arsip Perusahaan, 2026)

Selama 25 tahun beroperasi, Redcomm Indonesia telah berhasil menangani 300+ brand klien lokal maupun global. Pada gambar 2.6 menunjukkan klien yang pernah melakukan kerja sama dengan Redcomm Indonesia antara lain terdapat NBA, BCA, Coca Cola, Tokopedia, XL Home, dan lainnya.



Gambar 2.8 Portofolio Perusahaan
Sumber: (Arsip Perusahaan, 2026)

Salah satu kampanye yang pernah ditangani oleh Redcomm Indonesia adalah kampanye PERPIZZAHAN : *The official pizza for farewell moments* dari brand Pizza Head yang terdapat pada gambar 2.6. Melalui kampanye ini, Pizza Head ingin memposisikan *brand* mereka sebagai makanan yang selalu hadir di momen perpisahan yang emosional. Redcomm menemukan *costumer insight* yaitu budaya masyarakat Indonesia yang selalu menghadirkan pizza di acara perpisahan. Momen emosional ini dinilai sebagai peluang bagi Pizza Head untuk menjadi merk utama dalam setiap momen perpisahan. Redcomm membantu Pizza Head dalam menyusun strategi kampanye #PERPIZZAHAN yang merupakan gabungan permainan kata dari ‘pizza’ dan ‘perpisahan’, yang memposisikan Pizza Head sebagai *The official pizza for farewell moments*. Selain merancang konsep pesan dan *copywriting*, Redcomm mengubah kotak kemasan pizza yang awalnya hanya wadah biasa menjadi kemasan berlubang dapat dijadikan sebagai properti foto perpisahan yang unik dan terdapat bagian khusus untuk menulis pesan perpisahan, sehingga meninggalkan momen hangat yang tak terlupakan bagi konsumen. Pengalaman ini mendorong para konsumen untuk mengambil foto dan berbagi momen bersama-sama. Bahasa visual kampanye menggunakan nada yang ceria dan humoris. Melalui kampanye ini pizza menjadi alasan untuk orang berkumpul dan kotak kemasan menjadi alasan untuk menciptakan momen hangat.



Gambar 2.9 Hasil Kampanye Perpizzahan
Sumber: (Arsip Perusahaan, 2026)

Melalui kampanye PERPIZZAHAN yang menghubungkan pizza dengan momen perpisahan, kampanye ini berhasil membantu Pizza Head dalam menghasilkan 115 ribu tayangan organik, 1,2 miliar nilai PR, dan 30% peningkatan penjualan. Angka ini menunjukkan bahwa kampanye memiliki daya tarik yang kuat, menjadi topik perbincangan di media sosial, dan mencapai tujuan bisnis. Hal ini menunjukkan keberhasilan Redcomm Indonesia dalam merancang strategi komunikasi kreatif yang relevan dengan budaya Indonesia, sehingga memberikan dampak positif dalam meningkatkan interaksi dan penjualan. Kampanye PERPIZZAHAN juga terpilih sebagai finalis di Citra Pariwisata untuk kategori *brand experience* dan *design*. Melalui pencapaian ini, Redcomm Indonesia semakin menunjukkan kredibilitas dalam menghasilkan kampanye berbasis *consumer insight*, konsep yang kreatif, pengalaman *brand* yang unik, dan menghasilkan dampak yang terukur.

