

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat PT Digital Mediatama Maxima



Gambar 2.1 Logo Mediatama Maxima (DMMX)
Sumber: Dokumen Perusahaan (2016)

PT Digital Mediatama Maxima Tbk (DMMX) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *digital media*, *advertising*, dan teknologi berbasis platform yang berfokus pada penyediaan solusi pemasaran digital. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015 dan hadir sebagai respon terhadap perkembangan teknologi digital yang semakin pesat serta meningkatnya kebutuhan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi. Dengan mengedepankan inovasi berbasis teknologi, DMMX berupaya memberikan solusi yang efektif dan efisien dalam membantu perusahaan menjangkau target audiens secara lebih luas dan terukur.

Logo Digital Mediatama Maxima sendiri merepresentasikan identitas perusahaan melalui kolaborasi warna biru dan hitam. Warna biru melambangkan kepercayaan, kredibilitas, dan aspek teknologi yang menjadi fondasi utama layanan perusahaan dalam menghubungkan bisnis dengan konsumen. Sementara itu, warna hitam pada logo mencerminkan profesionalisme, kekuatan, dan ketegasan dalam memberikan solusi yang terukur.

Secara filosofis, DMMX berlandaskan pada nilai-nilai inovasi, konektivitas, dan orientasi pada data. Perusahaan percaya bahwa teknologi harus berperan sebagai penggerak untuk pertumbuhan bisnis mitra. Oleh karena itu,

filosofi bisnis DMMX berfokus pada efisiensi solusi serta keberlanjutan ekosistem digital untuk menciptakan pengalaman interaksi yang lebih cerdas dan personal bagi konsumen.

Pada awal berdirinya, DMMX berfokus pada pengembangan layanan *digital advertising* yang memanfaatkan jaringan layar digital serta platform berbasis *cloud* untuk mendistribusikan konten secara *real-time*. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan pasar, DMMX mulai memperluas lini bisnisnya ke berbagai sektor digital lainnya seperti *digital trade marketing*, *content management*, dan *programmatic advertising*. Pengembangan ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan klien yang semakin kompleks dalam menghadapi persaingan di era digital, serta untuk menciptakan ekosistem digital yang terintegrasi dan berkelanjutan.

Dalam perjalanannya DMMX terus melakukan inovasi dengan mengembangkan berbagai produk dan layanan berbasis teknologi yang mendukung aktivitas pemasaran digital. Perusahaan memanfaatkan data dan *insight* sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Dengan pendekatan berbasis data (*data-driven marketing*), DMMX mampu membantu klien dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, memperkuat *brand awareness*, serta membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen

Selain itu, DMMX juga mengedepankan konsep *customer engagement* melalui pemanfaatan berbagai kanal digital, termasuk media sosial, platform digital *signage*, dan sistem distribusi konten berbasis *cloud*. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan relevan bagi audiens. Dengan dukungan teknologi yang terus berkembang, DMMX mampu memberikan solusi yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

Dalam rangka memperkuat posisinya di industri digital, DMMX menjalin berbagai kerja sama strategis dengan mitra bisnis dari berbagai sektor. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan layanan serta meningkatkan kualitas

solusi yang ditawarkan kepada klien. Dengan strategi tersebut, DMMX mampu mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu perusahaan yang berperan dalam perkembangan industri digital *marketing* di Indonesia.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi digital, DMMX juga menempatkan sumber daya manusia sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk melaksanakan kegiatan kerja magang sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan kompetensi di dunia kerja. Program magang ini diharapkan dapat memberikan pengalaman praktis serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi digital *marketing* di lingkungan profesional.

Dalam pelaksanaan kerja magang, pemagang ditempatkan pada posisi sebagai *Social Media Specialist Intern*. Pada posisi ini, pemagang memiliki tanggung jawab dalam mendukung pengelolaan media sosial perusahaan, mulai dari proses perencanaan konten, pembuatan materi publikasi, hingga pengelolaan interaksi dengan audiens. Selain itu, pemagang juga terlibat dalam melakukan analisis performa konten berdasarkan data dan *insight* yang diperoleh dari platform media sosial.

Peran tersebut sangat berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan, khususnya dalam upaya membangun komunikasi digital yang efektif dengan audiens. Melalui aktivitas ini, pemagang dapat memahami bagaimana strategi digital marketing dirancang dan diimplementasikan secara nyata, serta bagaimana data digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, kegiatan kerja magang ini tidak hanya memberikan pengalaman kerja, tetapi juga membantu pemagang dalam mengembangkan kemampuan profesional di bidang media sosial dan komunikasi digital.

2.1.1 Visi Misi

PT Digital Mediatama Maxima Tbk sebagai perusahaan penyedia solusi pemasaran digital memiliki visi dan misi yang menjadi pedoman dalam menjalankan operasional bisnisnya:

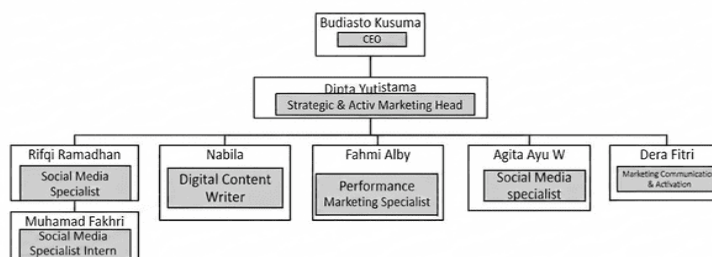
VISI Menjadi perusahaan layanan platform terdepan untuk ritel dan perdagangan dengan layanan solusi komprehensif namun efisien untuk mendukung bisnis digital di Indonesia.

MISI:

1. Memfasilitasi bisnis di seluruh Indonesia dengan strategi promosi dan interaksi yang efisien serta efektif.
2. Membangun ekosistem digital secara menyeluruh, mulai dari tahap penyediaan, penjualan, hingga interaksi konsumen.
3. Memberdayakan sektor ritel melalui inovasi teknologi pemasaran yang komprehensif.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Digital Mediatama Maxima memiliki struktur organisasi yang dirancang untuk memastikan efektivitas operasional dan berkelanjutan di setiap *brand*. Berikut struktur organisasi divisi Marketing Digital Mediatama Maxima TBK. Bagan harus diberikan caption judul di bagian bawah bagan tersebut. Contoh seperti di bawah ini:



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

A. Chief Executive Officer (CEO)

Chief Executive Officer (CEO) merupakan posisi tertinggi dalam struktur organisasi perusahaan yang bertanggung jawab atas keseluruhan arah dan kebijakan strategis perusahaan. Dalam menjalankan perannya, *CEO* memiliki kewenangan untuk menentukan visi, misi, serta tujuan jangka panjang perusahaan guna memastikan keberlanjutan bisnis. Selain itu, *CEO* juga berperan dalam

B. Strategic & Active Marketing Head

Strategic & Active Marketing Head merupakan posisi yang bertanggung jawab dalam merancang, mengembangkan, serta mengimplementasikan strategi pemasaran perusahaan. Peran ini mencakup penyusunan perencanaan *campaign*, pengelolaan aktivitas pemasaran baik secara digital maupun *offline*, serta pengawasan terhadap kinerja tim *marketing*. Selain itu, posisi ini juga berfungsi sebagai penghubung antara manajemen dengan tim operasional, serta melakukan analisis terhadap performa pemasaran guna menentukan langkah strategis yang lebih efektif dan efisien.

C. Social Media Specialist

Social Media Specialist bertanggung jawab dalam mengelola dan mengembangkan seluruh aktivitas media sosial perusahaan. Tugas utama dari posisi ini meliputi perencanaan konten (*content planning*), pembuatan dan publikasi konten, serta pengelolaan interaksi dengan audiens melalui berbagai platform media sosial. Selain itu, *Social Media Specialist* juga melakukan analisis terhadap performa konten, seperti tingkat engagement dan pertumbuhan audiens, guna meningkatkan efektivitas strategi komunikasi digital perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya, posisi ini dibantu oleh pemegang yang menjabat sebagai *Social Media Specialist Intern* untuk mendukung proses kreatif, produksi, serta evaluasi data kinerja media sosial secara harian.

D. Digital Content Writer

Digital Content Writer memiliki peran dalam menyusun dan menghasilkan konten tulisan yang digunakan untuk kebutuhan pemasaran digital perusahaan. Tanggung jawab utama meliputi pembuatan caption media sosial, artikel, naskah konten serta materi *copywriting* yang menarik dan sesuai dengan identitas *brand*. Selain itu, posisi ini juga bekerja sama dengan tim lain untuk memastikan

konsistensi pesan yang disampaikan serta mendukung keberhasilan *campaign* pemasaran melalui penggunaan bahasa yang komunikatif dan persuasif.

Performance Marketing Specialist

Performance Marketing Specialist bertanggung jawab dalam mengelola aktivitas pemasaran berbasis data dengan fokus pada pencapaian hasil yang terukur. Peran ini mencakup pengelolaan iklan digital melalui berbagai platform, pengaturan anggaran *campaign*, serta analisis performa seperti tingkat konversi dan *return on investment* (ROI). Selain itu, posisi ini

E. Marketing Communication & Activation

Marketing Communication & Activation bertugas dalam merancang dan mengelola komunikasi *brand* serta pelaksanaan aktivitas pemasaran, baik secara *online* maupun *offline*. Peran ini mencakup penyusunan pesan komunikasi yang konsisten dengan identitas *brand*, pelaksanaan *event* atau *activation*, serta koordinasi dengan berbagai pihak untuk mendukung keberhasilan *campaign*. Selain itu, posisi ini juga berperan dalam menjaga citra perusahaan di mata publik serta memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi berjalan secara efektif dan terarah.

2.3 Portofolio Perusahaan

PT Digital Mediatama Maxima Tbk (DMMX) telah menjalin berbagai kerjasama strategis dengan klien dari berbagai sektor bisnis serta memiliki jangkauan operasional yang luas. Berikut adalah rekam jejak dan pencapaian portofolio Perusahaan:

1. Jejak Langkah dan Transformasi Bisnis DMMX

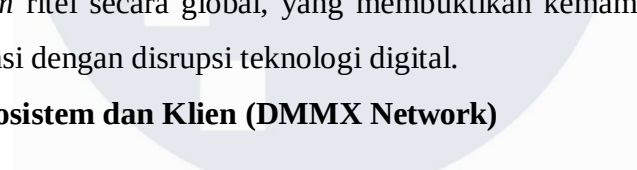


Gambar 2.3 DMMX Journey
Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

sejarah penting perusahaan terjadi pada tahun 2017-2018. Pada tahun ini, perusahaan melakukan *rebranding* dan melantai di bursa efek (IPO). Perusahaan terus melakukan diversifikasi bisnis ke arah *Real Estate*, hingga *Marketplace Commerce* pada tahun 2019. Seterusnya, DMMX telah memantapkan posisinya sebagai fokus pada implementasi *AI-based Smart Retail* di pasar ritel secara global, yang membuktikan kemampuan perusahaan dalam menghadapi tantangan dengan disrupsi teknologi digital.

sejarah penting perusahaan terjadi pada tahun 2017-2018. Pada tahun ini, perusahaan melakukan *rebranding* dan melantai di bursa efek (IPO). Perusahaan terus melakukan diversifikasi bisnis ke arah *Real Estate*, hingga *Marketplace Commerce* pada tahun 2019. Seterusnya, DMMX telah memantapkan posisinya sebagai fokus pada implementasi *AI-based Smart Retail* di pasar ritel secara global, yang membuktikan kemampuan perusahaan dalam menghadapi tantangan dengan disrupsi teknologi digital.

Sistem dan Klien (DMMX Network)



Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

memiliki jangkauan operasional yang sangat luas di seluruh layanan provinsi. Peran utama DMMX adalah menghubungkan brand dengan konsumen melalui data per Maret 2026, ekosistem DMMX

operasional yang masif, yaitu mendukung 197 ribu anggota platform UMKM dari 171,4 ribu SRC *Downloader*. Mengelola 28 ribu layar *signage* dengan 15,6 ribu titik instalasi layar fisik dan menangani lebih dari 227 ribu layanan.

Kekuatan jaringan ini didukung oleh disverifikasi klien yang sangat luas, meliputi sektor *Food & Beverage, Retail and Lifestyle*, sektor Kesehatan, *Property* hingga *Finance/Government*. Keberagaman klien ini menunjukkan bahwa Solusi DMMX bersifat fleksibel dan mampu beradaptasi dengan kebutuhan operasional bisnis yang berbeda-beda.

3. Inisiatif Global melalui ZKDigimax



Gambar 2.4 Inisiatif Global ZKDigimax

Sumber: Data Perusahaan (2026)

Dalam rangka memperluas jangkauan bisnis ke pasar internasional, DMMX menjalin kolaborasi strategis dengan ZKTeco melalui entitas ZKDigimax. ZKDigimax difokuskan sebagai penyedia layanan *platform* terkemuka yang menawarkan solusi *end-to-end* bagi aktivitas komersial, manajemen konten, dan periklanan.

Tujuan utama dari kolaborasi ini adalah untuk memberdayakan peritel dan pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi pertumbuhan mereka di kancah internasional. Saat ini, inisiatif global ini telah berhasil diimplementasikan di 22 negara, dengan proyeksi pengembangan yang mencakup hingga 49 negara. Hal ini menegaskan posisi DMMX sebagai pemain teknologi asal Indonesia yang memiliki kapabilitas untuk bersaing dan memberikan solusi digital di pasar global.