

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan



Gambar 2.1 Logo PT Indotama Sentosa Lestari

Sumber: Website PT Indotama Sentosa Lestari (2019)



Gambar 2.2 Logo STORE2GO

Sumber: Website store2go.co.id

STORE2GO merupakan penyedia solusi *e-commerce* inovatif yang berbasis di Jakarta dan telah beroperasi sejak tahun 2022. Perusahaan ini merupakan bagian dari PT Indotama Sentosa Lestari dan berfokus pada tiga bidang utama, yaitu *e-commerce Solutions*, *Creative Marketing Solutions*, dan *Logistics Solutions*. Dengan menggabungkan pengalaman lebih dari tiga dekade dalam bidang logistik serta teknologi mutakhir dan strategi kreatif, STORE2GO hadir untuk membantu bisnis dari berbagai skala menghadapi tantangan di dunia *e-commerce*.

Tim STORE2GO terdiri atas para ahli industri yang memiliki latar belakang beragam, mulai dari logistik, produksi kreatif, hingga pemasaran digital. Kolaborasi ini memungkinkan perusahaan memberikan layanan terpadu yang dirancang untuk mendukung keberhasilan dan pertumbuhan bisnis di pasar digital.

1. *E-commerce Solutions*

STORE2GO menyediakan layanan komprehensif yang membantu bisnis beroperasi secara efisien di berbagai platform *online* terkemuka. Layanan ini mencakup proses *onboarding* hingga manajemen toko, dengan solusi menyeluruh untuk memastikan produk dapat menjangkau audiens yang tepat.

2. *Creative Marketing Solutions*

Sebagai implementasi dari *Creative Marketing Solutions*, perusahaan mengembangkan STORE2GO Creative yang berfungsi sebagai *digital agency* dan *e-commerce enabler*. Unit bisnis ini menyediakan layanan pengelolaan media sosial, produksi konten, *branding*, *digital advertising*, serta strategi pertumbuhan bisnis berbasis platform digital. Selain itu, STORE2GO Creative juga mendukung kebutuhan operasional pemasaran klien melalui pendekatan *end-to-end*, mulai dari perancangan *content planning*, produksi materi konten, hingga evaluasi performa pemasaran digital. STORE2GO bertujuan meningkatkan visibilitas merek serta keterlibatan pelanggan. Selain itu, layanan *live streaming* yang inovatif memungkinkan bisnis berinteraksi secara *real-time* dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan eksposur.

3. *Logistics Solutions*

Berbekal pengalaman puluhan tahun dalam logistik global, STORE2GO menawarkan layanan logistik terintegrasi yang mencakup pergudangan, pemenuhan pesanan, hingga pengiriman jarak dekat (*last-mile delivery*). Layanan ini dirancang untuk memastikan produk dapat berpindah dari asal ke tujuan dengan lancar, sesuai dengan kebutuhan bisnis dan pelanggan.

2.2 Visi Misi STORE2GO

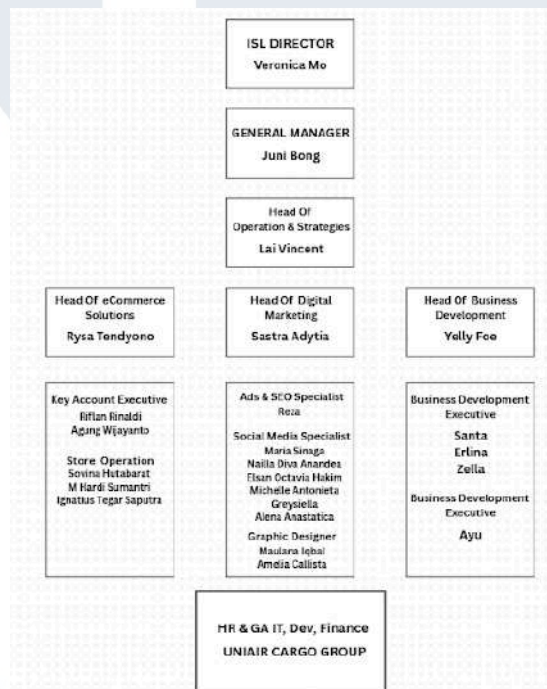
2.2.1 Visi STORE2GO

Menjadi solusi satu atap terdepan untuk *e-commerce* yang mendorong kesuksesan bisnis di Indonesia dan seluruh dunia melalui layanan inovatif, andal, dan berpusat pada pelanggan.

2.2.2 Misi STORE2GO

1. Menyediakan solusi menyeluruh yang memberdayakan bisnis untuk meningkatkan operasi mereka secara efisien.
2. Mengintegrasikan kreativitas dan inovasi dalam layanan kami, memastikan klien kami tetap unggul di pasar digital yang semakin kompetitif.
3. Memanfaatkan keahlian logistik global kami untuk menawarkan layanan yang mulus, andal, dan hemat biaya, yang meningkatkan efisiensi operasional.

2.3 Struktur Perusahaan PT Indotama Sentosa Lestari



Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT Indotama Sentosa Lestari

Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

Struktur organisasi PT Indotama Sentosa Lestari terdiri atas tiga divisi utama yang saling terintegrasi dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keberadaan fungsi pemasaran dalam struktur organisasi modern sangat krusial untuk memastikan seluruh departemen bekerja secara sinergis dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta mencapai keunggulan kompetitif. Adapun pembagian divisi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Divisi Digital Marketing

Divisi ini bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran digital perusahaan, mulai dari perencanaan konten, publikasi media sosial, hingga analisis performa kampanye. Struktur internal dalam divisi ini meliputi:

- *Digital Marketing Manager*: Bertanggung jawab atas strategi keseluruhan, pengawasan tim, serta pengambilan keputusan terkait arah kampanye digital secara makro.
- *Social Media & Content Planner*: Bertugas menyusun *content plan* bulanan, membuat *brief* untuk desainer, menulis *caption*, menjadwalkan unggahan, serta melakukan analisis *insight* media sosial.
- *Ads Specialist*: Mengelola dan mengoptimalkan kampanye iklan berbayar pada berbagai platform digital seperti Meta Ads, Google Ads, dan TikTok Ads.
- *SEO Specialist*: Berfokus pada optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization*) guna meningkatkan visibilitas konten serta performa situs web perusahaan maupun klien.

2. Divisi Marketplace

Divisi ini mengelola berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Aktivitas operasionalnya meliputi pengaturan katalog produk, manajemen promosi penjualan, serta pelayanan pelanggan (*customer service*) agar performa toko daring berjalan optimal.

3. Divisi Business Development

Divisi ini berperan dalam mengembangkan kemitraan strategis, mencari peluang bisnis baru, dan menyusun rencana ekspansi perusahaan. Tim ini juga bertanggung jawab dalam membangun serta memelihara hubungan jangka panjang dengan klien maupun mitra potensial.

Ketiga divisi tersebut saling berkoordinasi secara intensif untuk mencapai tujuan bersama perusahaan, yaitu memberikan solusi digital dan logistik yang inovatif, efisien, serta bernilai tambah bagi seluruh mitra bisnis.

2.4 Peran Komunikasi Dalam Perusahaan

Komunikasi memegang peranan krusial sebagai urat nadi operasional di PT Indotama Sentosa Lestari (ISL), terutama dalam menjembatani koordinasi antar divisi yang memiliki beban kerja tinggi. Dalam lingkungan kerja yang dinamis, komunikasi organisasi berfungsi sebagai sarana pengendalian dan motivasi agar setiap anggota tim bergerak selaras dengan visi perusahaan.

Sejalan dengan pemikiran Robbins dan Judge (2017) mengenai fungsi komunikasi sebagai pengendali perilaku anggota, penulis mengimplementasikannya melalui penyusunan *creative brief*. Dokumen ini bertindak sebagai alat komunikasi teknis yang memastikan ide kreatif penulis dapat diterjemahkan secara akurat oleh tim produksi, sehingga meminimalisir distorsi informasi yang dapat menghambat produktivitas.

Selain sebagai alat koordinasi internal, komunikasi di STORE2GO dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran terpadu untuk membangun kepercayaan mitra bisnis. Belch dan Belch (2021) menekankan pentingnya koordinasi berbagai elemen promosi melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) guna menyampaikan pesan yang konsisten di seluruh bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu ini diturunkan ke dalam strategi *digital marketing* perusahaan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), strategi pemasaran digital melibatkan integrasi berbagai saluran digital untuk mendukung aktivitas pemasaran demi

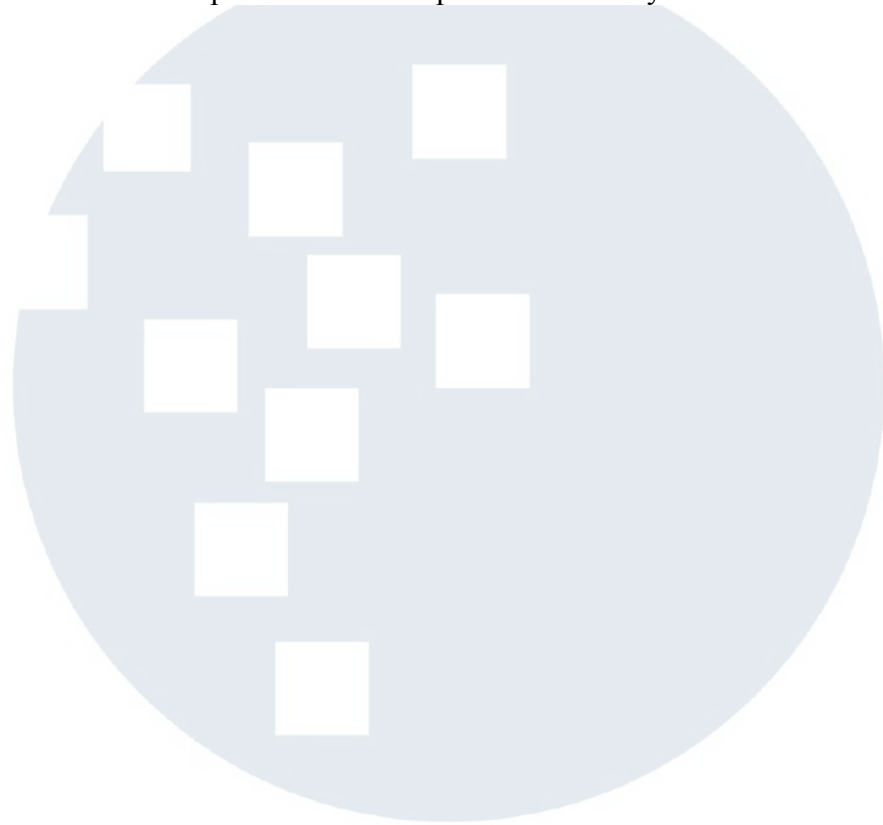
mencapai akuisisi dan retensi pelanggan. Dalam praktiknya, penulis mengimplementasikan strategi ini saat mengelola komunikasi merek STORE2GO Creative pada platform Instagram dan TikTok dengan menjaga keselarasan narasi. Penulis memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memperkuat kredibilitas perusahaan sebagai penyedia solusi kreatif yang profesional di tengah persaingan pasar digital yang ketat.

Pilar utama dari strategi komunikasi digital yang dijalankan penulis berfokus pada konten pemasaran. Menyambungkan konseptualisasi dari kriteria pembuatan konten yang bernilai, komunikasi melalui konten di media sosial STORE2GO dirancang untuk mendistribusikan informasi yang relevan dan konsisten guna menarik audiens yang ditargetkan. Penulis secara aktif merancang *content planning* bulanan yang tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga edukatif. Strategi konten ini didukung oleh komunikasi berbasis SEO (*Search Engine Optimization*) Marketing, di mana penyusunan *copywriting* dan kata kunci pada *caption* konten dioptimalkan agar selaras dengan algoritma mesin pencari maupun fitur pencarian di media sosial. Sinergi antara konten yang terencana dan optimasi organik ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* dari STORE2GO Creative, memperluas jangkauan, dan menempatkan posisi perusahaan sebagai *top-of-mind* di benak calon mitra bisnis.

Kelancaran arus informasi, baik secara horizontal antarrekan sejawat maupun vertikal dengan atasan, menjadi kunci utama dalam menghadapi pola kerja *fast-paced* di Divisi Digital Marketing. Menurut Littlejohn, Foss, dan Oetzel (2021), efektivitas aliran informasi dan kejelasan pesan dalam komunikasi organisasi sangat menentukan kelancaran koordinasi kerja lintas divisi. Penulis secara aktif terlibat dalam proses diskusi lintas divisi serta prosedur *approval* konten kepada *Head of Department* untuk memastikan setiap materi publikasi telah memenuhi standar kualitas perusahaan. Proses ini menunjukkan bahwa komunikasi berperan sebagai filter kualitas sebelum sebuah pesan dikonsumsi oleh publik untuk memicu keterlibatan pelanggan. Keterlibatan ini diukur dari bagaimana pesan yang dipublikasikan mampu menstimulasi interaksi aktif dari audiens, baik berupa respons komentar dan penyebaran ulang konten.

Di samping itu, fungsi komunikasi di dalam perusahaan juga mengambil peran evaluatif lewat pemanfaatan mekanisme umpan balik (*feedback*). Merujuk pada pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), peninjauan serta pengawasan performa yang dilakukan secara rutin merupakan aspek mendasar dalam menilai keberhasilan strategi komunikasi digital sebuah *brand*. Penulis mengaktualisasikan konsep ini melalui pembuatan *Monthly Business Report* (MBR). Aktivitas penyampaian data performa konten beserta analisis *insight* media sosial kepada tim

menjadikan proses komunikasi ini sebagai sebuah instrumen pembelajaran bersama. Laporan tersebut kemudian digunakan sebagai pijakan dalam diskusi formal guna mengevaluasi efisiensi strategi yang telah diimplementasikan, sekaligus merumuskan arah kebijakan komunikasi pemasaran untuk periode berikutnya.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA