

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PT C CHANNEL MEDIA INDONESIA

#### 2.1 Profil Perusahaan

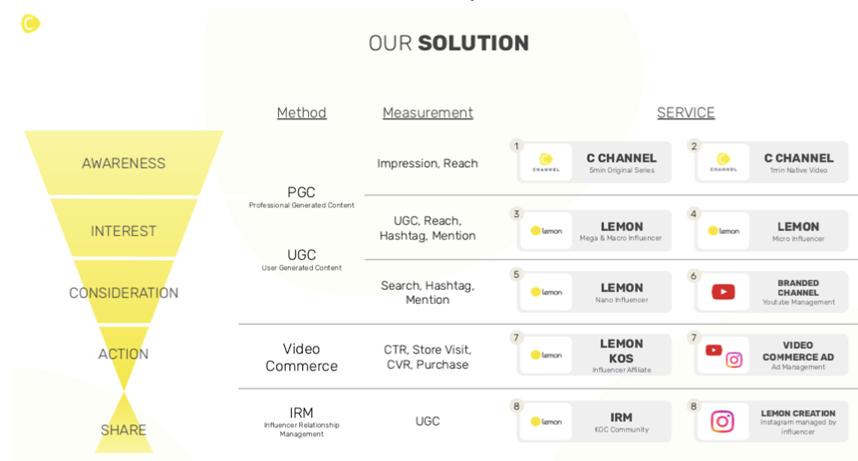
C Channel didirikan oleh mantan *Chief Executive Officer* LINE, Akira Morikawa. C Channel merupakan media *online* yang berupa artikel pada situs *website* dan video pada *platform* media sosial. C Channel menampilkan konten seputar kecantikan, mode, makanan, perjalanan, dan gaya hidup. Setiap konten video yang berdurasi sekitar satu menit, sebagian besar direkam dan diedit oleh para profesional. Konten tersebut ditujukan untuk menangkap rentang perhatian pendek target audiens C Channel dengan lebih baik, yaitu wanita muda berusia 18 hingga 34 tahun.

Sejarah singkat mengenai C Channel Indonesia dimulai pada 2013 ketika Yamato Sasagawa mendirikan PT Media Makmur dan memulai *female portal website*, bernama Kawaii Beauty Japan (<http://www.kawaiibeautyjapan.com/>) serta *influencer marketing*. Pada 2016, PT Media Makmur diakuisisi oleh C Channel yang berpusat di Jepang dan yang mengakuisisi adalah Akira Morikawa. C Channel Indonesia mulai berkembang pada 2017 dan meluncurkan *influencer management platform* bernama Lemon Influencer. Dengan Yamato Sasagawa sebagai *Chief Executive Officer*, C Channel Indonesia telah berkembang hingga memiliki lebih dari 5 juta total pengikut media sosial dan menghasilkan 75 juta penayangan video untuk wanita muda di Indonesia.

Sebagai media *online*, C Channel aktif pada beberapa kategori media sosial yang digunakan seperti Facebook, Instagram, Youtube, *Website*, LINE, dan TikTok. Selain itu, C Channel Indonesia mengembangkan servisnya menjadi *one stop female marketing platform*, di mana C Channel membantu pemasaran suatu *brand* mulai dari membuat konten, menjangkau dan

mengembangkan komunitas, hingga meningkatkan penjualan *brand* tersebut menggunakan beberapa layanan yang disediakan. Layanan dari C Channel dapat disesuaikan dengan kebutuhan sebuah *brand*. Dalam hal ini, C Channel mengadopsi model *marketing Attention, Interest, Search, Action, dan Share* (AISAS) yang kemudian disesuaikan menjadi *Awareness, Interest, Consideration, Action, dan Share* (AICAS) menggunakan layanan yang dimiliki oleh C Channel. Untuk dapat memahami layanan yang dimiliki C Channel, berikut adalah C Channel *pyramid solution* sebagai *one stop female marketing*:

Gambar 2.1 C Channel *Pyramid Solution*



Sumber: C Channel *Company Credential*, 2020

Sebagai *one stop female marketing platform*, C Channel Indonesia menunjukkan kemampuan layanannya yang dibuktikan melalui hubungan kerja sama dengan beberapa *brand* besar. Terdapat lebih dari 100 *brand* yang pernah menggunakan layanan C Channel Indonesia dalam memasarkan produk dan jasanya. Dalam bidang *beauty*, terdapat Biore, Wardah, Nivea, Pond's, Laneige, Emina, Revlon dan masih banyak lagi. Sedangkan dalam bidang *non beauty*, terdapat KFC, Teh Pucuk Harum, Ichitan, Nestle, Pepsodent, ASTON, Lotte, Pigeon, Tokopedia, dan lainnya.

### 2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi C Channel Indonesia adalah memberikan nilai kepada perempuan Indonesia dengan informasi, komunitas dan kegemaran. Sedangkan misi C Channel Indonesia adalah menjadi media *online* nomor satu berbasis komunitas kreator wanita di Indonesia.

Nilai-nilai yang ditanamkan C Channel Indonesia, antara lain *Professional, Adaptive, Proactive, Innovative, dan Cooperative*. Diharapkan seluruh persona yang bekerja dalam C Channel Indonesia dapat mengimplementasikan nilai-nilai tersebut.

### 2.1.2 Logo Perusahaan

C Channel memiliki logo yang terdiri dari komponen *logogram* dan *logotype*, serta karakteristik *branding*.

Gambar 2.2 Logo C Channel



Sumber: *Human Resource Development*, 2020

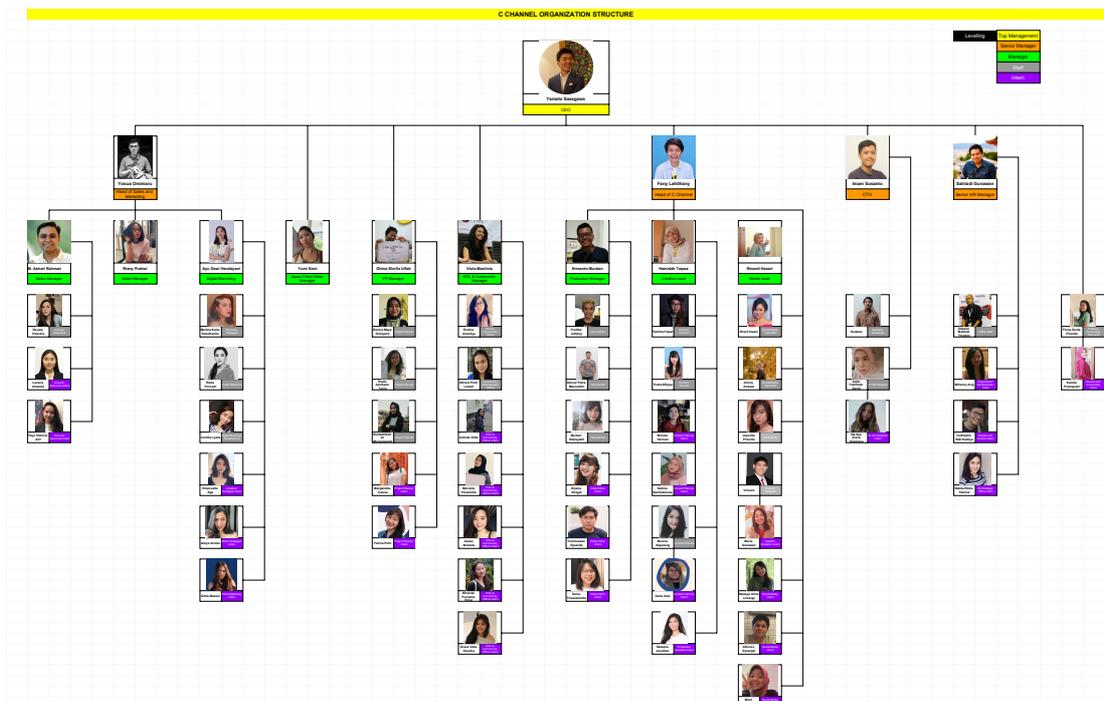
Berdasarkan wawancara singkat penulis dengan *Head of HRD* C Channel Indonesia, Satriadi Gunawan, diperoleh informasi bahwa huruf 'C' pada *logogram* merupakan huruf pertama dari kata *Communication*. Adapun *Communication* menjadi salah satu nilai yang penting pada C Channel. Komunikasi secara profesional ditanamkan dalam C Channel dan wajib diimplementasikan sehingga proses bekerja menjadi lebih lancar, baik secara internal dalam setiap departemen maupun komunikasi dengan pihak eksternal seperti klien. Selain itu, *Communication* berkaitan erat dengan identitas C Channel sebagai media *online* yang

bertugas menjadi *platform* komunikasi dua arah bagi target audiens, yakni wanita muda usia 18 sampai 34 tahun.

### 2.1.3 Struktur Organisasi

Dalam menjalankan kegiatannya, C Channel Indonesia dibantu oleh *civitas* yang bekerja sesuai bidang dan keahliannya masing-masing. Terdapat delapan departemen pada PT C Channel Media Indonesia yang dapat dilihat pada struktur organisasi berikut:

Gambar 2.4 Struktur Organisasi C Channel Indonesia



Sumber: *Human Resource Development*, 2020

Setiap departemen tersebut memiliki fungsi, tanggung jawab dan tugas sebagai berikut:

1. *Sales & Marketing* termasuk peran penulis sebagai *Account Executive* di dalamnya memiliki fungsi untuk meningkatkan target penjualan

untuk meningkatkan penghasilan perusahaan dan *appointment meeting* dengan perusahaan lain atau *brand* yang potensial hingga akhirnya dapat menghasilkan sebuah *project* kerja sama. Adapun tanggung jawab yang dimiliki oleh departemen ini antara lain:

- Tercapainya proses evaluasi kinerja melalui *performance appraisal* yang diadakan secara periodik
- Membina hubungan baik dengan klien
- Meningkatkan jumlah *appointment meeting* dan kepuasan terhadap *project* kerja sama yang dilakukan

2. *Project Planning* memiliki fungsi untuk memastikan dan mengevaluasi hasil dari kerja sama antara perusahaan dan pihak ketiga (klien) berjalan sesuai dengan *guidelines* dan konsep *project* yang sedang dilakukan. Departemen ini mempunyai tanggung jawab sebagai berikut:

- Terlaksananya pengelolaan manajemen *Key Opinion Leader* (KOL) di perusahaan
- Tercapainya proses evaluasi kinerja melalui *performance appraisal* yang diadakan secara periodik

3. *KOL & Community Specialist* memiliki fungsi untuk mengimplementasikan dan meningkatkan pelaksanaan fungsi manajemen KOL agar dapat mencapai target perusahaan. Adapun tanggung jawab yang dimiliki oleh departemen ini antara lain:

- Terlaksananya pengelolaan layanan KOL kepada pihak ketiga (klien)
- Tercapainya proses evaluasi kinerja melalui OKR yang diadakan secara periodik
- Memastikan pihak ketiga (klien), *influencer* serta komunitas yang bekerja sama dengan perusahaan merasa puas dengan pelayanan KOL yang diberikan

4. *Production* memiliki fungsi untuk memastikan dan mengevaluasi hasil internal tim *videographer* dan *video editor* pada saat pra dan

pasca produksi video konten regular, serta video komersial untuk pihak ketiga (klien) yang bekerja sama dengan perusahaan. Departemen ini memiliki tanggung jawab sebagai berikut:

- Terlaksananya proses pra dan pasca produksi yang baik dalam internal bawahan langsung
- Tercapainya proses evaluasi kinerja melalui *performance appraisal* yang diadakan secara periodik
- Pembagian kerja internal tim *videographer* dan *editor* yang diperbaharui secara periodik

5. *Media* memiliki fungsi untuk menjalankan, memastikan, mengevaluasi strategi dan hasil *campaign* media sosial yang digunakan, serta konten sosial media yang sesuai dengan profil perusahaan. Adapun tanggung jawab yang dimiliki oleh departemen ini antara lain:

- Terlaksananya pengelolaan media yang sesuai dengan bisnis perusahaan
- Tercapainya proses evaluasi kinerja melalui *performance appraisal* yang diadakan secara periodik
- Tercapainya target KPI internal tim media

6. *Development* memiliki fungsi untuk memastikan dan mengevaluasi hasil dari pengembangan aplikasi Lemon agar dapat beroperasi dengan baik dan minimal gangguan. Departemen ini memiliki tanggung jawab sebagai berikut:

- Tercapainya proses evaluasi kinerja melalui *performance appraisal* yang diadakan secara periodik
- Meningkatkan pengembangan aplikasi Lemon berbasis *website* yang dilakukan
- Menjaga dan memastikan aplikasi Lemon berjalan dengan baik
- Membantu pembuatan dan pengembangan *microsite* apabila terdapat permintaan dari klien

7. *Human Resource & General Affairs* memiliki fungsi untuk mengimplementasikan dan meningkatkan pelaksanaan fungsi manajemen SDM di perusahaan agar dapat menunjang serta meningkatkan kinerja SDM dalam mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, departemen ini turut menerapkan fungsi *General Affairs* dan *Legal* yang dibutuhkan oleh perusahaan. Adapun tanggung jawab yang dimiliki oleh departemen ini antara lain:

- Terlaksananya pengelolaan SDM di perusahaan
- Tercapainya pemenuhan *man-power planning* berdasarkan struktur organisasi
- Terbinanya karyawan-karyawan melalui program dan kebijakan *Human Resources* perusahaan
- Terpenuhinya kebutuhan akan *training* untuk pemenuhan kompetensi karyawan
- Tercapainya proses evaluasi kinerja melalui *performance appraisal* yang diadakan secara periodik
- Terciptanya iklim kerja yang kondusif
- Terciptanya budaya kerja yang sesuai dengan *values* perusahaan
- Tercipta dan terlaksananya penerapan ketaatan SOP di divisinya
- Terselenggaranya dukungan terhadap kegiatan operasional kantor yang terkait dengan fungsi utama unit

8. *Finance* memiliki fungsi untuk mengevaluasi perencanaan dan pengembangan, serta mengontrol fungsi keuangan dan akuntansi di perusahaan dalam memberikan informasi keuangan secara komprehensif dan tepat waktu untuk membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang mendukung pencapaian target finansial perusahaan. Departemen ini memiliki tanggung jawab sebagai berikut:

- Tercapainya proses evaluasi kinerja melalui *performance appraisal* yang diadakan secara periodik

- Tercapainya pengelolaan fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat dan tepat waktu.
- Menganalisa kebutuhan akan proses legal yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mendukung proses bisnis dan ijin usaha perusahaan
- Mengevaluasi laporan, anggaran, akun, komentar dan laporan keuangan

## 2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis ditempatkan di Departemen *Sales & Marketing* sebagai *Account Executive* (AE). Tugas *Account Executive* (AE) tidak hanya memberikan *service* kepada klien melainkan juga bertanggung jawab penuh terhadap kelancaran bisnis dan *marketing project* klien. Oleh sebab itu, *Account Executive* yang menjalankan tugasnya dengan baik adalah seorang yang peduli terhadap permasalahan bisnis klien. Ia menganalisisnya untuk membuat strategi dan *brief* yang baik kepada pihak kreatif agar dapat memberikan solusi dari permasalahan tersebut (Kelley & Jugenheimer, 2006).

Selama penulis melakukan kerja magang di C Channel Indonesia, penulis diberi kepercayaan untuk membantu menangani beberapa *brand*, seperti Milk Life, Bohktoh, Azarine Cosmetic, Mustika Ratu, Marcks (Kimia Farma), dan Banana Boat *Sunscreen*.

Departemen *Sales & Marketing* terbagi menjadi dua divisi, yaitu divisi *Sales* yang mencakup *Sales Manager* dan *Account Executive*, serta divisi *Marketing* yang mencakup *Digital Marketing*, *Public Relations*, *Digital Business Development*, dan *Business Strategist*. Secara sederhana, divisi *Sales* yang bertanggung jawab untuk mencari dan mendapatkan klien yang ingin menggunakan servis dari C Channel sehingga memperoleh pendapatan yang menjadi sumber penghasilan bagi perusahaan. Sedangkan divisi *Marketing* bertanggung jawab untuk membuat dan memublikasikan artikel pada *website*

C Channel, menciptakan SEO/ SEM, serta mencari dan menghubungi klien melalui *digital marketing*. Terakhir adalah *Business Strategist* yang bertugas membuat proposal untuk klien yang memiliki *budget* lebih dari seratus juta rupiah. Proposal tersebut berisi ide-ide kreatif menggunakan layanan dari C Channel yang disesuaikan dengan objektif klien.

Kaitan dengan peran dari seorang *Account Executive* yang penulis pelajari pada mata kuliah *Account Planning & Management* dengan peran penulis sebagai *Account Executive* di C Channel Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi jembatan antara klien (*brand*) dengan perusahaan
- b. Mempresentasikan rekomendasi layanan perusahaan kepada klien untuk mendapatkan persetujuan dari klien sebelum *campaign* dieksekusi, termasuk persetujuan biaya produksinya
- c. Memahami kebutuhan pemasaran atau promosi klien dan menginterpretasikan kebutuhan tersebut kepada personel perusahaannya
- d. Melakukan negosiasi dengan klien, termasuk anggaran dan periode pembayaran
- e. Mengoordinasikan aktivitas perusahaannya kepada klien dalam merencanakan, menciptakan ide kreatif dan memproduksi *campaign* pemasaran
- f. Membina hubungan baik dengan klien dalam bentuk layanan strategi pemasaran/ komunikasi, kreativitas, media *planning/buying*, dan evaluasi kampanye yang baik