



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profile Kanekin Creative Agency

2.1.1 Sejarah Singkat Kanekin Creative Agency

Kanekin Creative Agency merupakan studio creative yang pertama kali didirikan pada tanggal 30 Juli 2013. Kanekin Creative Agency didirikan oleh Joshua Sudihman dan Felix Pradipta. Saat ini, Kanekin sendiri berasal dari dua kata yaitu Kane dan Kin. Kanekin Creative Agency bergerak di 2 bidang utama yaitu *Kane Studio* dan *Kin Moments*. *Kane Studio* merupakan divisi yang bergerak di bidang *Social Media Planner* dengan melakukan perancangan kegiatan promosi berbagai *brand* dan *Creative Social Media Planner* di Indonesia. Sementara itu, *Kin Moments* merupakan divisi yang bergerak di bidang dokumentasi pernikahan maupun kegiatan sejenis lainnya. Saat ini, kantor dari Kanekin Creative Agency terletak di Jalan Green Lake City Rukan Crown blok i no. 32, Cipondoh, Tangerang.



Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Gambar 2. 1 Logo Kanekin Creative Agency

Saat ini, Kanekin Creative Agency sedang membangun divisi terbaru yaitu divisi brand F&B. Di dalam divisi ini, Kanekin memiliki 3 brand F&B yang memiliki produk dan pasar yang berbeda-beda seperti Miss Bites, Warunk Santuy, dan Minuman Ola. Miss Bites merupakan brand makanan yang menjual produk

Croffle yang disajikan dengan stik es krim agar mempermudah pelanggan dalam mengkonsumsi *Croffle* tersebut. Warunk Santuy merupakan brand F&B yang bergerak di bidang *Café & resto* yang kekinian dengan menu andalannya adalah Mie Instan serta Roti Bakar yang disajikan dengan berbagai varian rasa yang sedang trend. Sementara itu, Minuman Ola merupakan brand F&B dengan menjual minuman manis yang sedang trend saat ini.

Lalu, Kanekin Creative Agency juga telah membuat sebuah divisi baru yang bergerak di bidang Investasi dan *Community* yaitu Titik Tumbuh *Community* dan *Obscurite World*. Titik Tumbuh *Community* merupakan sebuah komunitas investasi saham dengan tujuan sebagai wadah bagi masyarakat dapat belajar dan saling berdiskusi mengenai produk investasi saham. Titik Tumbuh juga memiliki misi untuk menumbuhkan minat investasi di masyarakat agar Indonesia dapat memiliki masyarakat yang paham terkait investasi. *Obscurite World* merupakan sebuah platform komunitas yang menjual produk NFT (*Non-Fungible Token*) dalam bentuk karya seni digital yang orisinal dengan bantuan teknologi *Blokchain* dan *Cryptocurrency* sebagai sarana transaksi produk digital tersebut.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Kanekin memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

- Visi: Menjadi *Community Creative* yang semakin besar
- Misi: Menjadi sebuah wadah *Community Creative* yang dapat saling support satu sama lainnya.

2.1.3 Produk dan Layanan Perusahaan

1. *Kane Studio*: Studio *Creative Agency* yang mengurus kegiatan *Social Media Plan* dan *Brand Activation* dari suatu produk/jasa.

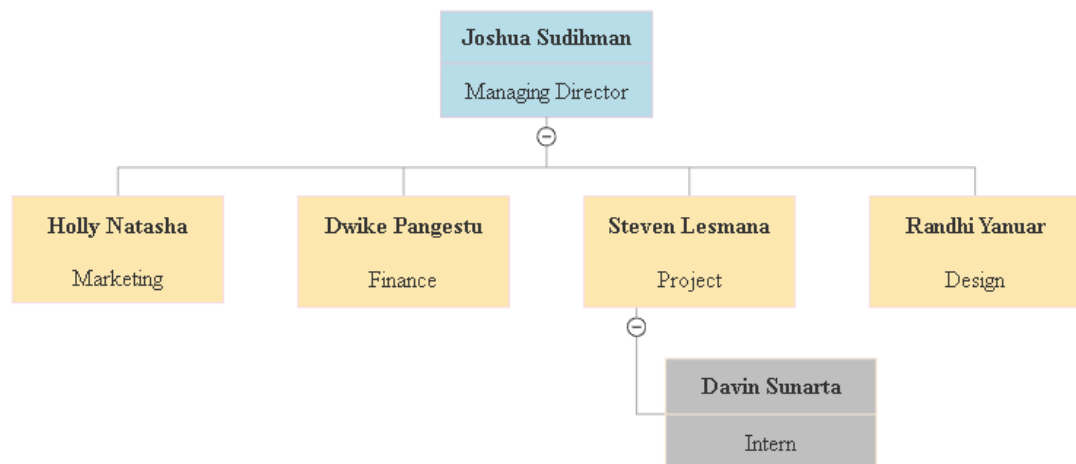
2. *Kanekin Studio*: fasilitas dimana pelanggan dapat menyewa & menggunakan studio yang disediakan oleh Kanekin untuk berbagai keperluan fotografi.

3. *Kin Moments*: Studio & Jasa dokumentasi berbagai kegiatan momen-momen penting dalam kehidupan seseorang seperti kegiatan pernikahan, *family photo*, *sangjit*, dan lain-lain.

4. Kanekin F&B: Divisi yang memegang berbagai brand F&B Kanekin seperti Miss Bites, Warunk Santuy, dan Minuman Ola.

5. Kanekin *Projects*: Divisi yang mengurus project-project lainnya seperti Titik Tumbuh Community serta *Obscurite World*.

2.2 Struktur Perusahaan



Sumber: Kanekin Creative Agency, Hasil Olahan Penulis

Gambar 2. 2 Bagan Struktur Organisasi Kanekin

Pada praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis di Kanekin Creative Agency, penulis ditempatkan pada divisi *Project* dengan jabatan *Project Management Intern*. Pada struktur Organisasi Kanekin tersebut, terdapat Bapak Joshua Sudihman sebagai *Managing Director* dari Kanekin Creative Agency. Lalu,

terdapat divisi *Marketing* yang dipimpin oleh Ibu Holly Natasha dengan tanggung jawab atas seluruh ide-ide kreatif pemasaran. Lalu, terdapat divisi *Finance* yang dipimpin oleh Ibu Dwiki Pangestu yang memiliki tanggung jawab terhadap kegiatan keuangan di Kanekin. Lalu, terdapat divisi *Project* yang dipimpin oleh Steven Lesmana dengan tanggung jawab dalam menjalankan beberapa *project* di Kanekin seperti Titik Tumbuh dan *Obscurite*. Lalu, terdapat divisi *Design* yang dipimpin oleh Randhi Yanuar dengan tanggung jawab membuat berbagai keperluan desain yang diperlukan di Kanekin.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Manajemen

Menurut Sarinah dan Mardalena (2017 :17), manajemen adalah suatu proses proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Sementara menurut Afandi (2018 :1), manajemen dari segi proses adalah suatu proses yang khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Manajemen memiliki beberapa fungsi yang merupakan elemen dasar serta melekat dengan proses manajemen. Dalam buku “*The Principles of Management*”

George R. Ferry membagi proses dan fungsi manajemen menjadi 4, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)
2. Pengorganisasian (*Organizing*)
3. Pengarahan (*Directing*)
4. Pengawasan (*Controlling*)

2.3.2 Manajemen Operasional

Menurut Richard L. Daft (2012), Manajemen Operasional adalah bidang manajemen yang berfokus pada produksi barang, dengan menggunakan alat dan teknik khusus untuk memecahkan masalah produksi. Sementara, William J. Stevenson (2014) mendefinisikan manajemen operasional adalah suatu sistem manajemen atau serangkaian proses dalam pembuatan produk atau penyediaan jasa. Menurut Heizer dan Render (2011 :4), Manajemen operasi (operations management) adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output.

Tujuan utama dari Manajemen Operasional adalah agar tercapainya efisiensi produksi atau kegiatan terkait yang dilakukan oleh perusahaan. Sistem produksi yang dilakukan harus menghasilkan efisiensi yang tinggi agar mengurangi berbagai waste yang dapat timbul dalam sistem produksi yang ada. Sistem Manajemen Operasional yang baik juga dapat menghemat suatu sistem produksi yang ada agar bisnis yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar. Lalu, Manajemen Operasional diharapkan dapat memberikan kualitas produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi saat sudah berada di tangan konsumen. Kualitas produk yang baik dan tinggi dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan kepuasan konsumen yang baik.

2.3.3 Standard Operational Procedure

Menurut Tjipto Atmoko (2011), *Standar Operasional Prosedur (SOP)* merupakan suatu pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan alat penilaian kinerja instansi pemerintah maupun non-pemerintah, usaha maupun non-usaha, berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif, dan prosedural sesuai tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan. Sementara menurut Sailendra (2015:11), *Standar Operasional Prosedur (SOP)* merupakan panduan yang digunakan untuk memastikan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar.

Berdasarkan pengertian tersebut, *Standar Operasional Prosedur* adalah serangkaian panduan yang digunakan agar kegiatan operasional sebuah bisnis/organisasi dapat berjalan secara sistematis dan lancar. Dengan adanya SOP tersebut, karyawan yang terlibat dalam kegiatan operasional bisnis dapat berjalan dengan baik dan benar. Selain itu, SOP ini juga berguna untuk mengurangi berbagai kemungkinan kesalahan yang dapat muncul dalam sebuah operasional bisnis.

2.3.4 Digital Marketing

Menurut Pollak (2021), *Digital Marketing* adalah kombinasi dari alat marketing tradisional dan teknologi online yang diaktifkan dengan menggunakan internet pada tahun 1990-an.

Menurut Ritz et al (2019), *Digital Marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan promosi dari sebuah produk atau jasa dengan menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, tetapi juga termasuk ponsel, iklan bergambar, dan media digital lainnya.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, *Digital Marketing* dapat disimpulkan sebagai kegiatan melakukan pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan internet dan teknologi untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

2.3.5 Community Online Marketing

Community Online Marketing adalah promosi yang dilakukan dengan menggunakan berbagai sistem sosial seperti *social media*, *web blog*, sistem sosial, dan lain-lain (Sajid, 2016). Dalam *Community Online Marketing*, perusahaan akan berperan aktif untuk melakukan interaksi kepada komunitas konsumennya. Umumnya, interaksi tersebut dapat dilakukan secara offline dan online seperti pada grup social media maupun seminar/webinar. Fokus utama dari *Community Online Marketing* adalah untuk membangun serta mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Dalam menerapkan *Community Marketing*, terdapat beberapa manfaat yang bisa didapatkan oleh perusahaan, yaitu :

1. Meningkatkan Kesetiaan dan Kepercayaan dengan Konsumen
2. Memperluas *Brand Awareness* Perusahaan
3. Membangun Hubungan yang Jangka Panjang dengan Konsumen
4. Mengenal Konsumen Lebih Dekat.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA