



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 2

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Fortuna Network Indonesia adalah *integrated communication agency* yang bergerak di bidang industri komunikasi dengan penyediaan jasa komunikasi terpadu. Bidang usaha yang dikelola oleh Fortuna dapat diklasifikasikan kedalam lima segmen yaitu: *media specialist, advertising*, aktivasi, digital, dan kehumasan (Foru, n.d.). Berada dibawah naungan PT Fortune Indonesia Tbk yang didirikan oleh Mochtar Lubis pada tahun 1970 dengan nama PT Fortune Indonesia Advertising Company, yang pada saat itu berafiliasi dengan Fortune International Australia (Foru, n.d.). Hingga kini, Fortuna aktif melayani kebutuhan berbagai klien dan berhasil meraih posisi ke-delapan sebagai *Indonesia's Hottest Agency 2021* dibawah pimpinan Sasa Ratna Puspita selaku CEO Fortuna (Foru, n.d.).

Pada awal tahun 1980, Fortune Indonesia dikenal dengan perusahaan periklanan yang unggul dalam bidang *social marketing*. Hal ini dikarenakan kepiawaian Fortune dalam menangani kampanye pemerintah Indonesia. Mulai dari kampanye Lingkaran Biru untuk keluarga berencana di tahun 1987 yang masuk kedalam program pembangunan paling berhasil hingga menjadi rujukan pembelajaran dunia internasional, peluncuran kampanye pemerintah Aku Anak Sekolah di awal tahun 1998 dengan hasil sukses mengurangi angka putus sekolah anak dari tujuh setengah juta anak menjadi dua setengah juta anak, serta keberhasilan Fortune dalam mengomunikasikan informasi pemberlakuan sistem baru pemilihan umum dan pemilihan presiden Indonesia di tahun 2004 (40th Fortune Indonesia, 2010).

Seiring dengan perkembangannya, pada tahun 2002, Fortune Indonesia ditetapkan sebagai perusahaan publik dan masuk kedalam pasar saham dengan dasar pemikiran perusahaan untuk bisa hidup seratus tahun lamanya dengan slogan “Berubah atau Punah”

(40th Fortune Indonesia, 2010). Dua tahun kemudian, Fortuna diakuisisi oleh Karya Citra Prima, yang merupakan anak perusahaan dari Rajawali Corpora dan melakukan rejuvenasi di tahun 2019 dari Fortune Indonesia menjadi Fortuna Network Indonesia karena adanya perubahan yang cukup besar. Mulai dari perbedaan pimpinan hingga manajemen yang menghasilkan suatu organisasi baru. Nama Fortuna yang berarti sumber keberuntungan telah dipilih berdasarkan kebanggaan akan menjadi bagian dari Indonesia, dengan pemikiran global (Foru, n.d).

Dalam menjalankan aktivitas korporat, karyawan Fortuna menganut nilai 4P + 1L yaitu *mindset* yang positif, *passionate attitude*, proses yang proaktif, hasil yang progresif, serta karakter berintegritas tinggi sebagai dasar inspirasi. Berbagai klien yang pernah ditangani oleh Fortuna diantaranya adalah Pertamina, Ultra Milk, Asimor, Maybank, Dua Kelinci dan lainnya (Foru, n.d).

2.2 Visi Perusahaan

Fortuna memiliki visi untuk menjadi jaringan komunikasi dunia yang unggul, jaringan komunikasi dengan fokus bisnis, keinginan untuk melayani dunia serta memiliki keunggulan dengan citra positif dan nilai tambah yang diberikan.

2.3 Misi Perusahaan

Fortuna memiliki 2 misi. Misi pertama Fortuna adalah membangun nilai tambah untuk menyongsong pertumbuhan yang lebih cepat yang dijadikan sebagai daya tarik *stakeholders*, serta misi kedua yaitu memberikan bukti dan menciptakan kisah sukses untuk mitra, klien, masyarakat dan bangsa.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4 Logo Perusahaan

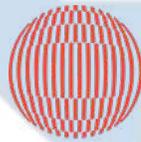


The logo for Fortune Indonesia features the word "FORTUNE" in a bold, sans-serif font. The letter "O" is a red circle with a white dot in the center, creating a hole. Below "FORTUNE" is the word "indonesia" in a smaller, lowercase, sans-serif font.

(Sumber : Foru.co.id, 2021)

Gambar 2.1 Logo Fortuna sebelum rejuvenasi

Sebelum melakukan rejuvenasi pada tahun 2019, Fortuna memiliki nama Fortune Indonesia dengan lambang seperti diatas. Ahli fengshui menilai bahwa lambang tersebut memiliki arti yang kurang baik yang berarti bahwa semua rezeki tidak tertampung karena adanya lubang pada huruf O tersebut.



FORTUNA

(Sumber : Foru.co.id, 2021)

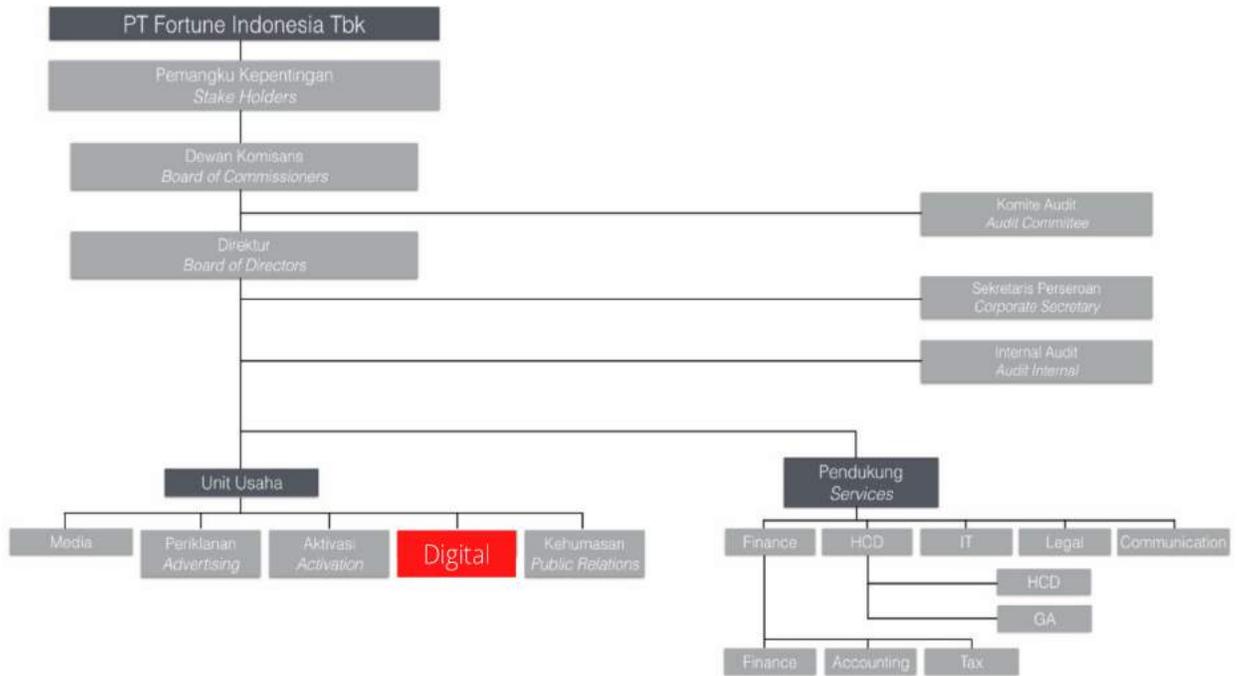
Gambar 2.2 Logo Fortuna setelah rejuvenasi

Setelah melakukan rejuvenasi, Fortuna mengubah lambang menjadi seperti di atas. Lambang bulat yang pada awalnya tidak terisi, dibuat menjadi penuh dan diposisikan di depan nama Fortuna. Bukan sembarang bulat, namun lambang tersebut berisikan berbagai pilar yang mewakili seluruh divisi yang ada di dalam Fortuna bekerja sama dan saling bersinergi satu sama lain membentuk satu agensi Fortuna. Selain memiliki makna kerja sama, lambang tersebut juga memiliki arti bahwa seluruh rezeki akan tertampung di dalamnya.

Warna merah dipilih menjadi warna logo Fortuna karena memiliki arti sebagai semangat membawa perubahan serta sebagai warna yang mewakili perusahaan Rajawali Corpora sebagai perusahaan yang menaungi Fortuna Agency yang identik dengan warna merah. Nama Fortune yang berarti keberuntungan dalam bahasa Inggris juga diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi Fortuna. Hal ini dikarenakan

berhentinya afiliasi Fortune Indonesia dengan Fortune International Australia, demi mengejar misinya untuk menjadi perusahaan lokal dengan pemikiran global yang berakar dari Indonesia.

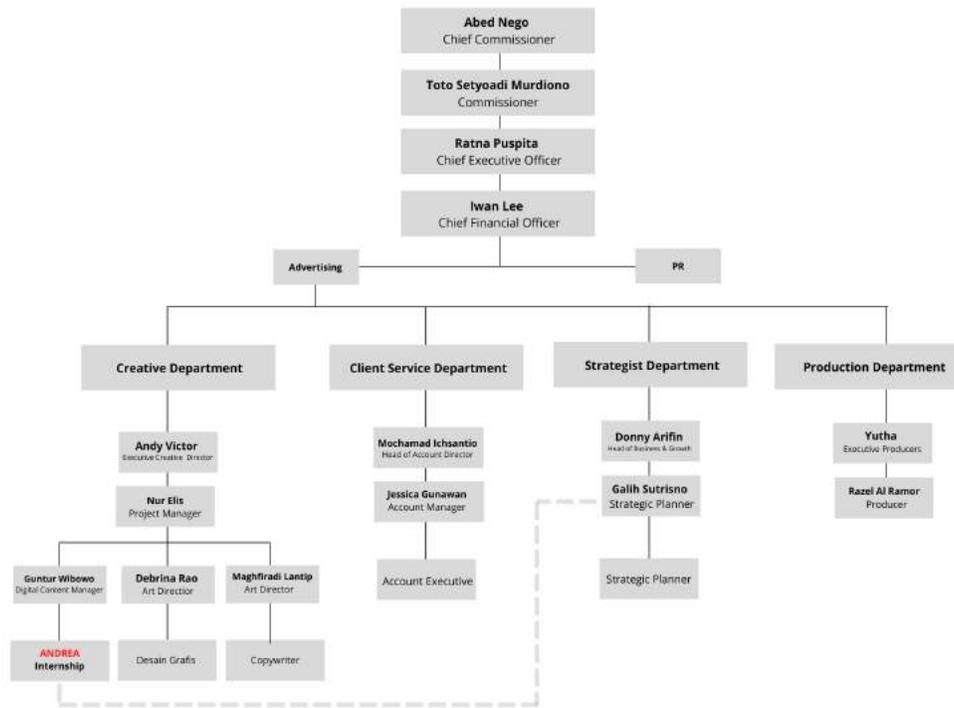
2.5 Struktur Organisasi PT Fortuna Network Indonesia



(Sumber: Foru.co.id, 2021)

Gambar 2.3 Struktur organisasi perusahaan





(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Gambar 2.4 Detail struktur organisasi Fortuna - *integrated advertising agency*

Gambar 2.4 merupakan struktur organisasi detail dari Fortuna Agency. Setiap posisi memiliki peran dan tanggung jawabnya masing-masing. Pekerja magang berada pada divisi kreatif sebagai tim *digital content* yang bertanggung jawab dalam pembuatan konsep konten untuk memasarkan produk klien melalui media sosial Instagram. Dalam menjalankan aktivitas magang, penulis juga bersinggungan dengan tim kreatif dalam proses visualisasi konten, dan tim AE untuk mendapatkan *approval* dari klien.

2.7 Model Bisnis Fortuna Agency

Model bisnis yang digunakan dalam suatu perusahaan periklanan tentu akan berpengaruh terhadap efisiensi dan perkembangan bisnis perusahaan itu sendiri. Model bisnis yang dimaksud disini adalah penerapan sistem pembayaran di Fortuna Agency. Setelah penulis melakukan wawancara dengan Meiza Kataram, selaku *Account Manager* dari Fortuna Agency, beliau mengatakan bahwa sistem pembayaran yang digunakan sangatlah beragam. Hal ini dikarenakan sistem pembayaran akan disesuaikan dengan

kemauan klien. Namun secara garis besar, istem pembayaran tersebut dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu:

1) *Fixed Fee*

Adalah biaya tetap yang dibayarkan oleh klien kepada agensi untuk jasa tertentu yang sudah disepakati oleh kedua pihak. Apabila klien ingin melakukan perpanjangan dengan porsi layanan yang sama seperti sebelumnya, maka akan dikenakan biaya yang sama pula atau biasa disebut *retainer fee*.

2) *Project Fee*

Adalah biaya yang ditetapkan hanya untuk suatu proyek atau kampanye saja. Biasanya sistem pembayaran ini digunakan jika klien ingin membuat suatu kampanye tertentu dalam jangka waktu yang cenderung pendek.

3) *Agency Supervision Fee*

Adalah biaya supervisi yang dikeluarkan klien apabila dibutuhkan kerja sama dengan pihak ketiga, seperti kegiatan pemotretan, syuting ataupun kebutuhan akan *key opinion leader*, yang membutuhkan pihak ketiga/*vendor* lain. Jadi biaya ini bersifat seperti biaya tambahan (*additional*), tergantung persetujuan dengan klien dan bisa menjadi bagian dari *retainer fee* atau *project fee*, selama adanya keterlibatan dengan pihak ketiga dan kebutuhan produksi.

Proses kesepakatan harga antara klien dengan agensi pun memiliki beberapa tahapan yang harus dilewati, seperti:

1) *Proposal cost* dalam bentuk *quotation*.

2) *Approval cost* oleh klien.

3) Proses revisi proposal apabila dibutuhkan negosiasi, dan diajukan ulang hingga menemui titik kesepakatan bersama antara agensi dan klien.

4) *Production Cost Document* yang berisikan daftar dokumen yang berkaitan dengan pembayaran untuk ditandatangani oleh klien.

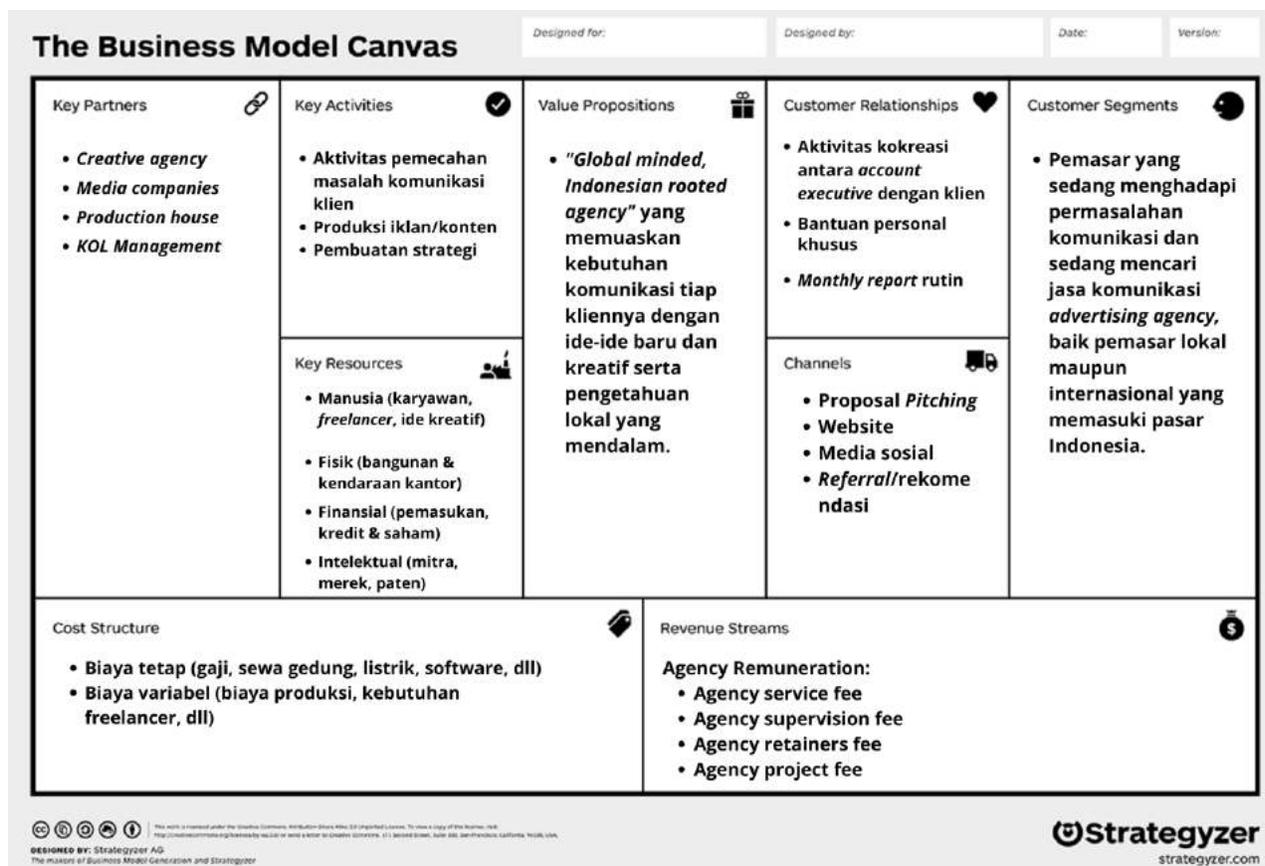
- 5) Klien membagikan dokumen *production order* dan surat penunjukan kerja (SPK) serta surat kontrak dengan agensi.
- 6) *Invoicing* berdasarkan jangka waktu yang sudah disetujui oleh kedua pihak.
- 7) Pembayaran.

Perusahaan periklanan Fortuna juga dapat digambarkan dengan menggunakan bisnis model kanvas. *Canvas business model* ini ditemukan oleh oleh Alexander Osterwalder, et al. (2010) dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation* yang memiliki arti sebagai salah satu model bisnis yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara rasional bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, serta menemukan suatu nilai melalui pembagian kedalam sembilan blok yaitu:

- 1) *Customer segments* (segmentasi pelanggan).
- 2) *Value proposition* (proporsi nilai).
- 3) *Channel* (media yang digunakan).
- 4) *Customer relationship* (hubungan dengan pelanggan).
- 5) *Revenue streams* (arus pendapatan).
- 6) *Key resources* (sumber daya utama).
- 7) *Key activities* (inti aktivitas).
- 8) *Key partnerships* (kemitraan).
- 9) *Cost structure* (struktur biaya).

Perusahaan periklanan Fortuna juga dapat dijabarkan dengan menggunakan *canvas business model* ini. Berikut adalah model bisnis kanvas sederhana dari Fortuna Agency dengan menggunakan tabel sembilan blok dari Strategyzer.com:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



(Sumber: Olahan peneliti, 2022)
Gambar 2.5 Model bisnis kanvas sederhana Fortuna Agency

Sembilan blok dari model bisnis kanvas Fortuna Agency yang dirangkum kedalam bentuk tabel, diharapkan dapat mempermudah proses perencanaan bisnis, terlebih lagi bisnis di dunia agensi periklanan karena unsur-unsur penting dalam bisnis sudah tervalidasi dan terfokuskan, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan dan proses perencanaan perkembangan bisnis tersebut. Dengan model bisnis kanvas ini, proposisi nilai (*value proposition*) yang ditawarkan oleh perusahaan pun menjadi menonjol dan terintegrasi dengan seluruh aktivitas perusahaan. Proposisi nilai yang diberikan oleh Fortuna sendiri adalah menjadi agensi komunikasi yang terintegrasi, dengan pemikiran global dan tetap berakar pada Indonesia, dengan pengetahuan budaya lokal mendalam dijadikan sebagai keunikannya dalam menghasilkan pemikiran kreatif.