

BAB 2

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Creative Media United atau yang bisa disingkat dengan CMU adalah agen pemasaran Influencer di Indonesia yang dibuat untuk layanan digital marketing para brand di luar sana. Fokus utama dari Creative Media United adalah pada materi kreatif, pemasaran influencer dan pemasaran konten video. CMU membantu brand untuk mengurus semua pemasaran influencer. Layanan pemasaran digital CMU meliputi menghubungi, legal, mengelola, dan melaporkan aktivitas influencer. CMU juga menawarkan pembuatan konten ahli dan konten bermerek untuk perusahaan *e-Commerce* dan B2B.

CMU dibangun sejak tahun 2017 bermula dari ide seorang comedian Raditya Dika, awalnya founder dari CMU ingin menjadi seorang *Influencer*, namun beliau merasa belum mumpuni untuk menjadi seseorang yang berpengaruh besar di sosial media. Harris Critanto, founder dari CMU, akhirnya memutuskan untuk membuat CMU untuk menjadi penghubung antara perusahaan *brand* dengan *Influencer*. Pak Harris memiliki ide-ide yang menarik yang berhubungan dengan *digital marketing*, dan terbentuklah CMU untuk membantu para perusahaan agar memiliki *campaign* yang menarik.



Sumber: creativemediaunited.com

Gambar 1.1 Logo Creative Media United

Logo dari CMU tidak memiliki makna yang berarti, pemilihan warna dari logo untuk memperlihatkan kemewahan. Warna yang diambil adalah gold dan putih, agar terkesan *luxury*.

2.2 Visi dan Misi

Creative Media United memiliki Visi dan Misi yang menjadi pondasi untuk menjalankan perusahaan mereka agar lebih terarah dan mencapai *goals* yang diinginkan. Berikut adalah Visi dan Misi dari perusahaan:

Visi:

Menjadi salah satu perusahaan agensi terbaik di Indonesia dan dapat membantu meningkatkan perekonomian dalam bidang *digital marketing*.

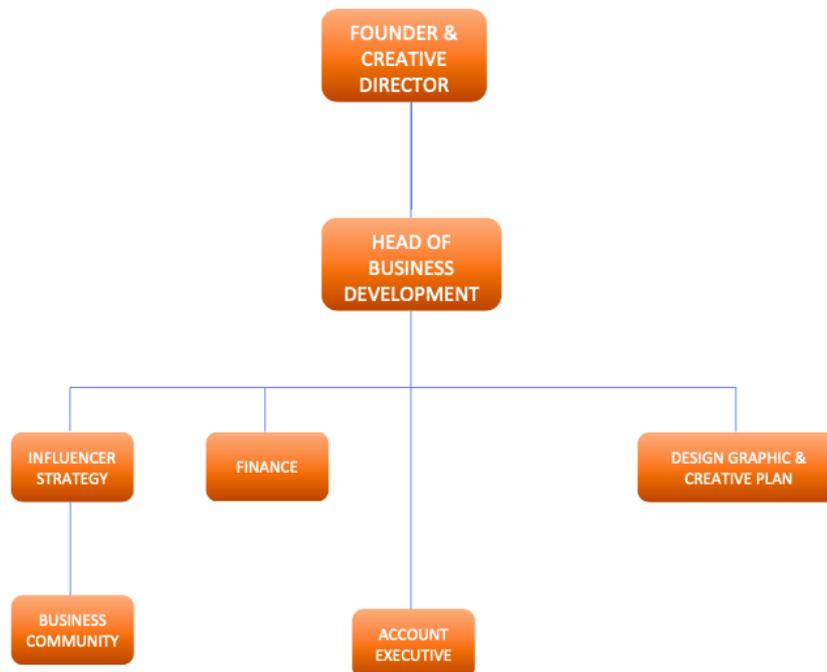
Misi:

- Membantu meningkatkan *brand value* dan *brand awareness* dari perusahaan-perusahaan di Indonesia.

- Membantu meningkatkan kualitas KOL dalam menjalankan promosi *digital*.
- Berperan aktif dalam membantu mengembangkan *brand positioning* dari klien melalui promosi *digital marketing*.
- Mensejahterakan klien yang bekerjasama dengan CMU.

Visi dan misi sangat penting dalam sebuah perusahaan karena visi dan misi adalah poin-poin apa saja yang ingin dicapai atau dituju oleh perusahaan tersebut sehingga visi dan misi menjadi bagian penting saat membangun sebuah perusahaan. Dalam hal ini, Creative Media United memang memiliki visi dan misi yang bagus, namun kurang dalam pengimplementasiannya serta tidak dituangkan ke dalam tulisan.

2.3 Struktur Organisasi



Sumber: Perusahaan Creative Media United

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Creative Media United

Perusahaan Creative Media United memiliki struktur organisasi sebagaimana yang tertera pada Gambar 2.2. Creative Media United memiliki pengelolaan karyawan dengan adanya karyawan tetap dan karyawan magang, perusahaan ini terbuka untuk mahasiswa ataupun fresh graduate yang ingin melaksanakan kerja magang di Creative Media United sebagai langkah awal merintis karir ataupun untuk membantu mahasiswa menyelesaikan syarat kelulusan dari kampus.

Karyawan yang melaksanakan kerja magang di Creative Media United akan mendapatkan pengalaman sesuai dari bidang pekerjaan yang dilakukan, ada pun bidang-bidang yang terdapat di Creative Media United sebagai berikut:

- Founder & Creative Director

Founder sekaligus Creative Director dari perusahaan ini bertugas untuk memantau setiap kegiatan yang ada di perusahaan serta mencetuskan ide-ide baru untuk campaign yang akan dilaksanakan.

- Head of Business Development

Head of Business Development di CMU bertugas untuk menyampaikan setiap laporan yang ada kepada founder, juga menjadi orang yang melakukan persetujuan antara kerja sama yang sudah dibuat oleh pihak Influencer Strategy dan Business Community dengan klien.

- Account Executive

Account Executive memiliki tanggung jawab untuk mencari perusahaan atau brand yang akan bekerja sama dengan Creative Media United dan menjaga hubungan yang baik antara brand dan CMU.

- Influencer Strategy

Bertanggung jawab atas KOL yang akan bekerja sama dengan brand yang ditangani oleh CMU adalah tugas dari Influencer Strategy. Selain itu, Influencer

Strategy juga harus memastikan apakah KOL yang didapatkan sudah sesuai dengan keinginan klien dan apakah sudah memenuhi kriterianya.

- Business Community

Mencari KOL serta menghubungi KOL dan menanyakan ketersediaan untuk bekerja sama dengan klien adalah tanggung jawab seorang Business Community. Setelah mencari KOL dan membuat list, Business Community memberikan list tersebut kepada Influencer Strategy dan menunggu persetujuan dari klien.

- Finance

Posisi Finance bertanggung jawab atas semua pemasukan dan pengeluaran uang yang terjadi di CMU dan melaporkannya kepada atasan saat meeting berlangsung.

- Design Graphic & Creative Plan

Design graphic bertanggung jawab atas semua desain yang dibutuhkan baik untuk sosial media dari Creative Media United, website, dan lainnya. Creative Plan bertanggung jawab atas pembuatan konten yang akan diberikan kepada klien dan KOL.

2.3 Nilai-nilai Perusahaan

Terdapat nilai-nilai pada perusahaan yang menjadi acuan atau pedoman kerja bagi karyawan Creative Media United, antara lain :

1. *Complete Each Other*

Nilai yang pertama adalah *complete each other* memiliki arti bahwa di dalam perusahaan semua karyawan yang terlibat didalamnya adalah sebuah tim yang memiliki tujuan dan visi misi yang sama. Sehingga harus saling melengkapi dan membantu memecahkan masalah dan mencari solusi demi kepentingan dan kemajuan perusahaan.

2. *On Schedule*

Kemudian, nilai kedua adalah *on schedule* yang berarti setiap karyawan harus memiliki manajemen waktu yang baik dalam hal kedisiplinan kerja. Segala sesuatu yang dikerjakan harus tepat waktu dan tidak boleh menyia-nyiakan kesempatan.

3. *Creativity and Innovation*

Nilai ketiga adalah *creativity and innovation*, yakni setiap karyawan harus memiliki kreativitas yang tinggi untuk dapat beradaptasi dengan tren-tren baru di masyarakat, sehingga memunculkan ide dan inovasi baru untuk perusahaan maupun klien yang bekerja sama.

4. *Focus Is Key*

Nilai keempat adalah *focus is key*, nilai ini memiliki arti bahwa setiap pekerjaan yang dilakukan harus memiliki fokus tinggi dalam mengerjakannya, sehingga dapat menghasilkan pekerjaan yang memuaskan bagi semua pihak.

Nilai-nilai perusahaan termasuk penting dalam perusahaan karena mencerminkan kinerja dari perusahaan tersebut yang akan membuat pihak external melihat dari nilai-nilai perusahaan bagaimana cara kerja dari perusahaan tersebut.

2.4 Landasan Teori

Berikut adalah Landasan Teori yang akan memperjelas lebih dalam dari istilah-istilah yang penulis sebutkan dalam isi laporan:

2.4.1 Manajemen

Manajemen sendiri artinya adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2012).

Menurut Harold Koontz dan Cyril O'donnel (1980) manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Manajer mengadakan

koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, perorganisasian, menggerakkan dan pengendalian.

Menurut George R. Terry (1993), manajemen adalah mencakup kegiatan untuk mencapai tujuan, dilakukan oleh individu-individu yang menyumbangkan upayanya yang terbaik melalui tindakan-tindakan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus mereka lakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka harus melakukannya dan mengatur efektivitas dari usaha-usaha mereka.

Manajemen di perusahaan Creative Media United cukup baik, dalam melakukan proses perencanaan sampai melakukan eksekusi pun sangat rapi. Namun, ada beberapa hal yang masih kurang di dalam manajemen Creative Media United, yakni tidak menyusun apa yang akan dilakukan secara detail yang membuat penulis kerap kebingungan saat melakukan tugas.

2.4.2 *Marketing*

Menurut Kotler & Amstrong (2008), manajemen pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Tjahjaningsih & Soliha (2015), manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dari perwujudan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran sehingga dapat memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan.

Menurut David (2011), pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

Kegiatan pemasaran atau *marketing* di Creative Media United tidak berjalan cukup baik seperti yang seharusnya, Instagram milik CMU tidak berjalan dengan baik yang mana *platform* tersebut adalah tempat yang cukup efektif untuk berinteraksi atau membangun hubungan dengan konsumen di era saat ini. CMU menargetkan pemasaran mereka dengan menggunakan *Word of Mouth* (WOM) yang artinya pemasaran melalui omongan dari klien yang sudah pernah bekerja sama dengan CMU. Sebelumnya Instagram milik CMU berjalan dengan aktif, namun berhenti beroperasi karena tidak ada yang mengurus dan membuat konten-konten untuk menghidupkan kembali Instagram tersebut.

2.4.3 Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Heidrick & Struggless (2009) adalah perkembangan dari *digital marketing* melalui *web*, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh.

Sedangkan menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2001) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Creative Media United adalah perusahaan yang membantu *brand* untuk membuat konten secara *digital*. CMU cukup handal dalam membuat konten-konten untuk para brand, konten yang dibuat pun cukup kreatif sehingga dapat menarik perhatian para konsumen yang dituju oleh suatu brand. *Digital marketing* sangat

penting dalam CMU karena perusahaan ini memang berbasis *digital* yaitu menggunakan platform-platform seperti Instagram, Tiktok, Twitter, dan lainnya.

2.4.4 Media Sosial

Menurut B.K Lewis (2010), media sosial adalah label (alat) untuk teknologi digital yang memungkinkan orang untuk terhubung, berinteraksi, menghasilkan dan mengembankan konten pesan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan informasi video dengan orang lain dan perusahaan dan sebaliknya.

Sedangkan menurut Chris Brogan (2010), media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan berbagai jenis yang berbeda tidak tersedia untuk orang biasa.

Media sosial adalah media yang sering digunakan untuk melakukan pemarkan secara *digital*. Seperti contoh media sosial Instagram sering digunakan oleh Creative Media United untuk dijadikannya tempat *campaign* dengan brand berjalan. Selain Instagram, Tiktok juga menjadi sasaran yang tepat untuk CMU melakukan *campaign*.

2.4.5 Key Opinion Leader

Rogers (dalam Windham, 2009) mendefinisikan konsep opinion leader sebagai tingkatan dimana individu mampu untuk mempengaruhi individu yang lainnya melalui sikap atau perilaku tampak dan dianggap tepat dan dengan frekuensi yang tertentu. Rogers dan Cartono (dalam Windham, 2009) mengkarakteristikan seorang opinion leader sebagai orang yang memberikan contoh sebuah nilai kepada orang-orang yang mengikutinya.

Menurut Gary Yukl, 2001: 223) opinion leader memiliki beberapa ciri-ciri sebagai berikut :

- Tingkat energi yang tinggi dan toleransi terhadap tekanan
- Rasa percaya diri
- Pusat Kendali Internal
- Kestabilan dan kematangan emosional
- Integritas pribadi
- Motivasi kekuasaan

Key Opinion Leader atau yang kerap disebut KOL adalah salah satu pekerjaan yang penulis tangani selama melakukan praktek kerja magang di CMU. Pasalnya, KOL adalah kunci dalam melaksanakan *campaign* tersebut, tanpa adanya KOL *campaign* yang sudah direncanakan dan dibuat sekreatif mungkin oleh CMU tidak akan terealisasikan. Maka dari itu, pencarian KOL yang tepat sangatlah penting dalam pekerjaan ini.

2.4.6 Brand

Menurut Kotler dan Keller (2009) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Menurut David Aaker (2017), merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

2.4.7 Brand Awareness

Menurut Rangkuti (2004), brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata kunci.

Selama melaksanakan praktek kerja magang di Creative Media United, penulis melihat bahwa perusahaan sangat mengutamakan kepuasan dari brand atau klien yang sedang bekerjasama dengan perusahaan. Maka dari itu, *brand awareness* yang timbul dengan adanya *campaign* yang sedang berjalan adalah tanggung jawab milik perusahaan karena perusahaan ingin memberikan yang terbaik untuk meningkatkan *brand awareness* dari klien.