

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

Sumber : Facebook FNS Group, Swa.co.id (2022)

FNS *Group* pertama kali terbentuk pada tahun 2014 oleh Bapak Danny Lim selaku *Chief Executive Officer*. FNS *Group* beroperasi di Indonesia dan Singapura dalam bidang fotografi komersial. *Full and Starving Photography* merupakan lini bisnis perusahaan ketika pertama kali terbentuk, memiliki fokus bisnis dalam memberikan layanan fotografi dan video yang profesional untuk *beauty shot*, *company profile*, F&B, *product* dan *architecture*. Dalam kurun waktu 7 tahun terakhir, FNS *Group* diperkirakan telah bekerja sama dengan lebih dari 800 perusahaan dan bergabung dalam 90 *events* di berbagai kota dan negara.

Dengan segala upaya dan kerja keras semua pihak di perusahaan selama setahun terakhir, *Full and Starving Photography* berhasil memperoleh pengakuan sebagai pemimpin pada Industri Jasa Fotografi

dengan layanan yang profesional, andal dan berkomitmen. Untuk memberikan layanan jasa fotografi yang semakin lengkap bagi *client*, maka pada tahun – tahun selanjutnya FNS *Group* membentuk beberapa lini bisnis baru di bidang yang sama, yaitu *Sierra Photoworks* (2017), *Blue Agency* (2020), dan *FNS Creative* (2022).



Gambar 2. 2 Studio dan Kantor Perusahaan
Sumber : Website FNS Group (2022)

Sebagai perusahaan fotografi profesional maka FNS *Group* memiliki sebuah kantor dan juga berfungsi sebagai studio yang berlokasi strategis di daerah Jakarta Barat, DKI Jakarta. Pada gambar 2.2 yang pertama merupakan tampilan bagian dari sisi luar kantor yang beralamat lengkap di Jl. Angke Jaya Gg 3 No. 31, RT.1/RW.6, Angke. Kantor dari FNS *Group* selalu buka selama hari kerja, yakni hari Senin sampai hari Jumat dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00 WIB.

Pada gambar 2.2 yang kedua merupakan salah satu tampilan dari studio yang memiliki luas sebesar 150 m² dengan lebih dari 4 macam *indoor thematic scene*. Memiliki kelengkapan kebutuhan studio seperti aksesoris, pencahayaan, *paper backdrop* hingga asisten serta fasilitas kenyamanan pengunjung yang memadai selama berada di lokasi.

2.1.2 Filosofi dan Nilai Bisnis Perusahaan

FNS *Group* memiliki komitmen terhadap keunggulan pada performa pekerjaan karyawan, pengembangan jasa bisnis dalam industri fotografi, membina hubungan dengan *stakeholder* perusahaan dan mencapai sasaran bisnis dilakukan secara terbuka, jujur, beretika dan berprinsip. Dalam pemenuhan komitmennya, FNS *Group* menerapkan :

1. Melakukan penerapan terhadap nilai bisnis
Nilai – nilai yang menjadi pedoman perusahaan FNS *Group* dalam menjalankan bisnis adalah fokus pelanggan dan menghargai keseluruhan *stakeholder* perusahaan.
2. Mematuhi segala perundang – undangan yang berlaku dimanapun operasional bisnis dilaksanakan.
3. Mengusahakan untuk melakukan kerja sama dengan *client* yang memiliki karakter dan reputasi bisnis yang terpercaya.
4. Menghindari dalam memberikan dukungan terhadap organisasi yang melakukan segala tindakan diskriminasi.
5. Mengandalkan karyawan perusahaan yang bekerja dengan jujur dan integritas.

2.1.3 Visi, Misi dan *Core Competencies* Perusahaan

1. Visi Perusahaan FNS *Group*
Visi yang dimiliki FNS *Group* adalah menyediakan layanan pada industri fotografi komersial dengan menjadi pemimpin yang andal dan berkomitmen.
2. Misi Perusahaan FNS *Group*
Misi yang dimiliki FNS *Group* adalah untuk memberikan pelayanan yang profesional yang dapat didefinisikan sebagai kemampuan yang mumpuni, berkomitmen tinggi, kesadaran akan etika dan moral yang tinggi.

3. *Core Competencies* Perusahaan FNS Group

Core competencies yang dimiliki FNS Group adalah sebagai berikut:

a. *Teamwork*

Interaksi yang efektif dalam berbagi maupun menerima informasi dan mengutamakan tujuan bersama dengan mendukung keputusan kelompok daripada tujuan sendiri.

b. *Reliability*

Bertanggung jawab, berkomitmen, tepat waktu dan konsisten dalam menyelesaikan pekerjaan yang dipercayakan.

c. *Motivation*

Menunjukkan tingkat antusiasme, komitmen, produktivitas dan pengarahannya yang tinggi serta melebihi ekspektasi dalam setiap pekerjaan yang dilakukan.

d. *Communication*

Dapat menyampaikan segala informasi dan ide secara efektif dan tepat serta menjadi pendengar yang baik dalam setiap komunikasi yang dilakukan.

2.1.4 **Kegiatan Usaha Pada FNS Group**

Pada FNS Group kegiatan usahanya secara garis besar adalah penyedia layanan fotografi dan videografi untuk *client* yang memiliki sebuah usaha. Target pasar dari FNS Group merupakan perusahaan maupun perseorangan yang menginginkan pengabdian akan produk atau jasanya sedemikian rupa untuk kepentingan komersial maupun pemasaran.

Dalam proses kegiatan usaha ini, Ibu Wanda Fransisca selaku *Business Development Director* ikut andil dalam menangani *client*, pengawasan akan proses operasional produksi hingga pengambilan gambar untuk produk *client*. Dalam memberikan layanan fotografi dan videografi

yang sesuai dengan kebutuhan akan pasar yang semakin beragam dan menjadi solusi dari permasalahan yang tengah *client* hadapi dari kegiatan pengelolaan bisnis mereka.

Maka FNS *Group* memiliki empat macam lini bisnis yang berada dibawah naungan perusahaan dengan masing – masing produk dan jasa yang ditawarkan, sebagai berikut :

1. *Full and Starving Photography*



Gambar 2. 3 Food Photoshoot for KOI Gelato

Sumber : Instagram Full and Starving Photography (2022)

Menawarkan layanan pembuatan foto dan video untuk kepentingan komersial *brand – brand* secara profesional terutama *beauty shot, company profile, F&B* atau *product* dan *architecture* yang berlokasi di Indonesia dan Singapura.

Pada gambar 2.3 merupakan hasil dari *photoshoot* untuk *client* yang memproduksi es krim gelato bernama KOI Gelato.

2. *Sierra Photoworks*



Gambar 2. 4 Dokumentasi Sangjit dan Pesta Ulang Tahun Client

Sumber : Instagram Sierra Photoworks (2022)

Menawarkan layanan dokumentasi untuk segala jenis *event* tertentu, seperti acara lamaran, sangjit dan *birthday party*, baik *sweet 17th party* dan *1st party*. Pada gambar 2.4 menunjukkan pendokumentasian dari acara – acara yang *client* adakan untuk sangjit atau bentuk lamaran tradisional yang menggunakan adat tionghoa dan perayaan ulang tahun anak – anak.

3. *Blue Agency*



Gambar 2. 5 *Social Media Management for Sakka Burgerbar*
Sumber : Instagram Blue Agency (2022)

Menawarkan layanan manajemen media sosial untuk bisnis F&B, *product*, hingga *service* yang dimiliki UMKM, perorangan, maupun perusahaan yang beroperasi di kota – kota Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Bali. Manajemen media sosial yang dijalankan disini adalah proses fotografi, pembuatan *copywriting content*, *design content* dan menangani *posting-an* media sosial *client*.

Pada gambar 2.5 menunjukkan hasil berupa portofolio *feed* Instagram dari *client* yang memproduksi makanan berupa *Burger* yang

beroperasi di wilayah Bali bernama Sakka *Burgerbar* yang telah melakukan kerja sama untuk satu bulan.

4. FNS Creative



Gambar 2. 6 FNS Creative Commercial Works for Marie Regal Biscuit
Sumber : Instagram FNS Creative (2022)

Menawarkan layanan fotografi untuk kebutuhan komersial seperti *Billboard*, *Campaign* dan *Packaging* terutama secara khusus untuk sektor *beauty shot* dan *high end product*, layanan FNS Creative sudah termasuk dengan *professional digital imaging (DI)* dan *high resolution photo*. Pada gambar 2.6 menunjukkan hasil *photoshoot* untuk kepentingan komersial *client* yang memiliki produk berupa makanan ringan berjenis biskuit bernama Marie Regal.

2.1.5 Produk Usaha Pada *Blue Agency*

Produk usaha yang ditawarkan oleh *Blue Agency* merupakan layanan pengelolaan manajemen dari media sosial bisnis meliputi berbagai kegiatan dalam aktivitas pembuatan konten, mulai dari pemotretan produk dan/atau jasa yang bisnis *client* miliki, penyusunan jadwal dan juga *copywriting* untuk pembuatan konten, mendesain konten agar menarik untuk dilihat oleh

audience hingga mengelola *postingan* sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan.

Pada *Blue Agency* terdapat dua macam paket yang disediakan berdasarkan letak lokasi dari bisnis *client* beroperasi, yaitu :

1. Paket untuk lokasi JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi)

PRICELIST		
PANDEMIC PACKAGE 499K	NEW NORMAL PACKAGE 799K	PREMIUM PACKAGE 999K
PHOTOSHOOT 1X	PHOTOSHOOT 1X	PHOTOSHOOT 1X
PHOTO 15 FRAME	PHOTO 15 FRAME	PHOTO 30 FRAME
CAPTION 15 DAYS	CAPTION 30 DAYS	CAPTION 30 DAYS
POSTING EVERY 2DAYS	POSTING EVERYDAY	POSTING EVERYDAY
	30 DESIGN FEEDS	30 DESIGN FEEDS
		30 DESIGN STORIES

Gambar 2. 7 Paket JABODETABEK
Sumber : Blue Agency Pricelist (2022)

2. Paket untuk lokasi diluar JABODETABEK (Bandung, Semarang, Surabaya, dan Bali)

PRICELIST	
PREMIUM PACKAGE 699K	DIAMOND PACKAGE 899K
CAPTION 30 DAYS	CAPTION 30 DAYS
POSTING EVERYDAY	POSTING EVERYDAY
30 DESIGN FEEDS	30 DESIGN FEEDS
	30 DESIGN STORIES

Gambar 2. 8 Paket diluar JABODETABEK
Sumber : Blue Agency Pricelist (2022)



Gambar 2. 9 Alur Operasional dari *Blue Agency*
 Sumber : Blue Agency Pricelist (2022)

Pada *Blue Agency* terdapat rangkaian proses yang akan dilakukan *client* seperti pada gambar 2.7 yang dapat lebih lanjut di jelaskan sebagai berikut :

1. *Virtual Meeting*

Akan dilakukannya sebuah pertemuan yang dilaksanakan untuk mendiskusikan maksud dan tujuan yang ingin *client* capai dari kerja sama tersebut yang dapat juga dilakukan melalui ruang grup *chat* yang sudah disediakan.

2. *Quotation*

Tahap pembuatan *copywriting* yang telah disesuaikan dengan hasil diskusi dengan *client* sebelumnya dan berdasarkan paket yang *client* gunakan.

3. *Photoshoot*

Tahap dilakukannya pemotretan produk dan/atau jasa *client* untuk digunakan sebagai bahan *upload* dan/atau pembuatan desain konten yang telah di buatkan *copywriting*nya.

4. *One Month Feed*

Tahap selanjutnya adalah menggabungkan hasil dari pemotretan ke dalam file *copywriting*.

5. *Design*

Tahap mendesain jika paket yang diambil oleh *client* merupakan konten *design* yang memakan waktu selama kurang lebih 4 – 5 hari.

6. *Approval*

Selanjutnya berdasarkan hasil *copywriting* dan *design* ditinjau terlebih dahulu oleh *client*. *Client* memiliki kesempatan untuk melakukan perbaikan sebanyak 2 kali dari setiap paket yang diambil.

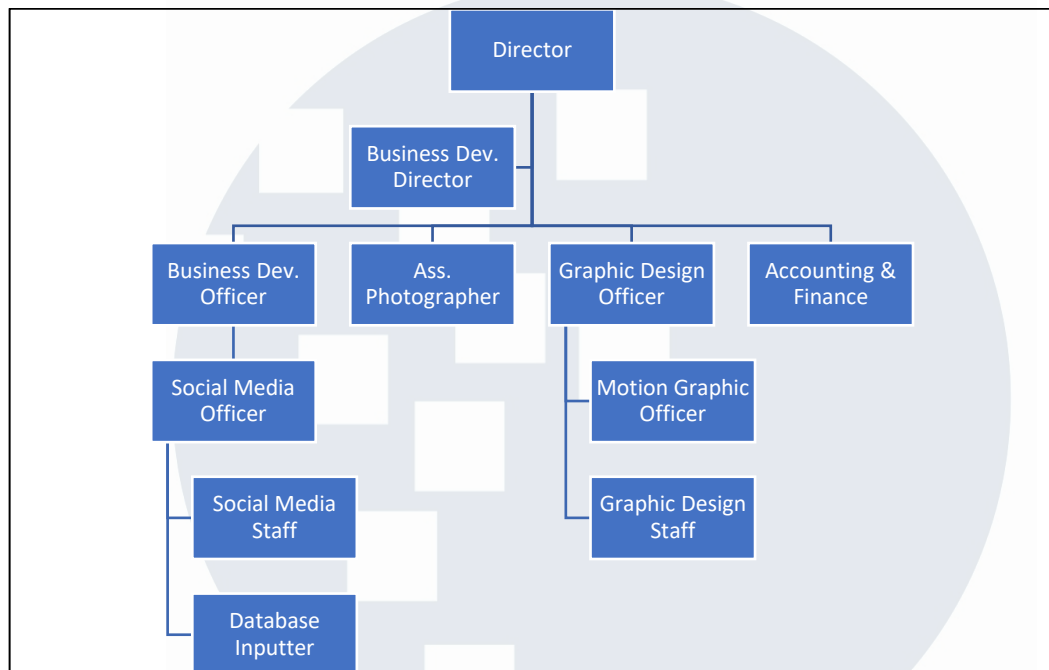
7. *Daily Post*

Apabila sudah disetujui maka *admin Blue Agency* akan melakukan *upload* konten sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat.

8. *Monitoring*

Admin Blue Agency akan melakukan pengawasan akan setiap *upload* yang dilakukan berdasarkan perencanaan yang sudah disusun serta menyesuaikan dengan permohonan dari *client*.

2.2 Struktur Organisasi



Gambar 2. 10 Struktur Organisasi FNS Group

Sumber : Data Pribadi Penulis (2022)

Pada struktur organisasi FNS Group yang ditunjukkan pada gambar 2.7, *Director* atau *Chief Executive Officer* (CEO) membawahi secara langsung *Business Development*, *Assistant Photographer*, *Graphic Design* dan *Accounting & Finance* dengan dibantu oleh *Business Development Director* untuk mengawasi dan menangani hal – hal krusial terkait operasional dari bisnis.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Manajemen

Manajemen menurut Siswanto (2012) diartikan sebagai suatu ilmu pengetahuan dan seni yang di dalamnya terdapat kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, memotivasi dan mengendalikan orang lain maupun mekanisme bekerja yang ditujukan agar mencapai sasaran.

Appley (2010) menjelaskan lebih lanjut mengenai manajemen menurut persepsinya yang merupakan kemampuan seseorang ataupun

organisasi dalam memberdayakan orang lain untuk melakukan suatu tindakan tertentu yang diharapkan.

Sedangkan menurut Handoko (2012) manajemen diartikan sebagai suatu rangkaian yang khas yang ditujukan untuk mencapai sasaran yang ditetapkan melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian terhadap segala sumber daya yang dimanfaatkan.

Dari beberapa persepsi yang telah dikemukakan diatas maka penulis berkesimpulan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan yang berguna sebagai keahlian bagi seseorang atau organisasi untuk melakukan rangkaian aktivitas untuk dapat mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya dan juga manusia secara maksimal.

Terdapat empat macam fungsi dalam manajemen menurut Henry Fayol yang dikutip oleh Said (2017) sebagai berikut :

1. Perencanaan/*Planning*

Suatu susunan rangkaian kegiatan yang terdiri dari menyusun strategi, program hingga pemanfaatan sumber daya organisasi untuk kedepannya.

2. Pengorganisasian/*Organizing*

Rangkaian pengalokasian sumber daya yang dimiliki organisasi ke dalam kelompok unit kerja dan departemen untuk memperjelas pembagian pelaksanaan kegiatan kerja.

3. Kepemimpinan/*Leading*

Kegiatan untuk mengarahkan dan menggerakkan individu lainnya dengan menggunakan kekuasaan dalam upaya mencapai tujuan organisasi

4. Pengawasan/*Controlling*

Rangkaian pengukuran terhadap fungsi manajemen sebelumnya agar memastikan bahwa aktivitas tersebut mampu dan telah sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan organisasi

Unsur – unsur yang terkandung dalam manajemen terdiri dari enam unsur, yaitu (Hasibuan, 2013):

1. *Manusia/Men*

Sumber daya utama untuk melakukan rangkaian proses manajemen yang tidak mungkin dapat dilakukan tanpa campur tangan manusia.

2. *Keuangan/Money*

Alat yang digunakan dalam mengukur tercapainya tujuan organisasi dan sebagai alat tukar dalam mengoperasikan organisasi.

3. *Material/Materials*

Bahan – bahan yang digunakan untuk operasi organisasi untuk diolah mesin maupun manusia.

4. *Mesin/Machines*

Alat yang dipergunakan untuk meningkatkan efisiensi kerja untuk pekerjaan atau kegiatan yang umumnya membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak.

5. *Metode/Methods*

Tata cara yang ditetapkan oleh organisasi agar pelaksanaan kegiatan kerja dapat berjalan semestinya

6. *Pasar/Market*

Tempat dimana organisasi maupun individu saling memasarkan hasil produksinya untuk dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat luas.

2.3.2 *Entrepreneurship*

Kewirausahaan atau *entrepreneurship* merupakan tatanan kegiatan yang dimana seseorang atau organisasi dapat memperoleh peluang pasar dengan membuat nilai tersendiri pada produk atau jasanya melalui pemanfaatan usaha dan sarana yang terorganisir serta terstruktur (Robbins dan Coulter, 2016).

Pandangan yang serupa dikemukakan oleh Suryana (2017) yang mengungkapkan bahwa kewirausahaan atau *entrepreneurship* merupakan bentuk disiplin ilmu untuk menjalani tantangan kehidupan dan mencapai peluang walaupun dengan berbagai macam risiko yang harus dihadapi dengan memanfaatkan nilai, kemampuan dan cara berperilaku individu yang telah dipelajari.

Istilah yang digunakan untuk individu yang melakukan aktivitas kewirausahaan disebut sebagai *entrepreneur*.

Menurut Yuyus dan Kartib (2011) seorang *entrepreneur* harus dapat memiliki cara untuk dapat mengubah cara pandang seseorang dan memiliki kreativitas serta inovasi dalam bersikap untuk menciptakan suatu usaha.

Dari beberapa persepsi yang telah dikemukakan diatas maka penulis berkesimpulan bahwa *entrepreneurship* merupakan suatu bentuk ilmu yang didalamnya mempelajari rangkaian tatanan proses dengan memanfaatkan nilai, kemampuan dan cara berperilaku yang terstruktur dan terorganisir dalam menciptakan peluang bisnis yang kreatif dan inovatif sehingga dapat mengubah cara pandang orang lain.

2.3.3 Business Process

Proses bisnis dikemukakan oleh Ardyanto (2021) sebagai tatanan dalam aktivitas organisasi yang saling berkaitan dan saling bekerja sama.

Business process management menurut Rainer dan Cegielski (2011) merupakan suatu metode dalam manajemen yang didalamnya terdapat metode dan alat yang dapat digunakan dalam rangkaian aktivitas bisnis sehingga efisien dan efektif.

Dari beberapa persepsi yang telah dikemukakan diatas maka penulis berkesimpulan bahwa *business process* merupakan suatu metode dan alat dari rangkaian aktivitas organisasi yang terukur dan terstruktur dalam menghasilkan tujuan secara efektif dan efisien.

2.3.4 *Marketing*

Marketing atau pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2020) digambarkan sebagai rangkaian penciptaan, pendistribusian, promosi, pemberian nilai terhadap suatu produk atau jasa kemudian memfasilitasi pelanggan untuk melakukan transaksi secara memuaskan serta relasi positif dengan *stakeholder* dibangun dan dipertahankan dengan baik.

Dengan kata lain pemasaran dilakukan guna membuat *customer* mengetahui dan memiliki ketertarikan untuk bertransaksi. Terdapat bauran strategi pemasaran yang diketahui secara umum menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

1. *Product*

Segala hal yang dapat ditawarkan oleh seseorang atau organisasi kepada pasar yang sesuai dengan kebutuhan dan/atau keinginan.

2. *Price*

Rangkaian biaya yang perlu dikorbankan oleh seseorang untuk memperoleh sesuatu yang didalamnya termasuk biaya produksi dan persepsi akan nilai suatu produk.

3. *Place*

Kumpulan individu atau organisasi yang dilibatkan dalam rangkaian penyediaan suatu produk ataupun jasa yang perlu didistribusikan kepada konsumen.

4. *Promotion*

Rangkaian kegiatan yang berguna dalam menyampaikan informasi produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.5 *Digital Marketing*

Chaffey dan Chadwick (2016) menerangkan bahwa *digital marketing* merupakan suatu metode komunikasi tradisional dalam upaya

pemasaran dengan pengimplementasian internet dan juga teknologi digital yang berkembang.

Riadi (2020) juga menjelaskan lebih lanjut mengenai *digital marketing* menurut persepsinya sebagai suatu bentuk aktivitas *branding* dan promosi dengan mengolah *channel digital* secara inovatif agar memberikan kontribusi atas pemasaran suatu produk dan/atau jasa.

Penulis berkesimpulan bahwa melalui *digital marketing* organisasi atau *brand* dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan internet melalui *channel* yang beragam agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk mereka.

Salah satu *channel* atau media *digital* yang sekarang ini banyak dimanfaatkan dalam dunia bisnis merupakan Instagram. Menurut Nisrina dan Witia (2015) Instagram merupakan suatu *platform* yang dapat digunakan untuk mengunggah berbagai macam foto dan juga video, hal ini kemudian dimanfaatkan oleh pengguna bisnis online memasarkan *brandnya* sebagai salah satu media.

Pada *digital marketing* menurut Kim (2002) yang dikutip oleh Prabowo (2018) terdapat empat jenis dimensi yang berguna sebagai tolak ukur, yaitu *site design*, *interactive*, *incentive programs* dan *cost*, berikut merupakan penjelasan lebih lanjutnya :

1. *Site design*

Bagaimana *channel digital* yang ditetapkan memiliki tampilan yang dapat menarik perhatian publik dan menambah nilai positif dari suatu *brand*.

2. *Interactive*

Aktivitas yang terjadi dan terjalin antara kedua belah pihak, yaitu *audience* dan organisasi dalam upaya menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan terkait *brand*.

3. *Incentive program*

Rangkaian program yang direncanakan secara menarik untuk menaikkan nilai suatu *brand* dalam aktivitas promosi yang dilaksanakan.

4. *Cost*

Biaya yang perlu dikorbankan untuk memperoleh aktivitas *digital marketing* secara efisien dan efektif.

2.3.6 *Database*

Database didefinisikan sebagai sekumpulan data yang mempunyai hubungan atau relasi satu sama lainnya menurut Yakub dan Hisbanarto (2014).

Rosa dan Shalahudin (2018) berpendapat bahwa *database* merupakan suatu sistem yang dibentuk secara komputerisasi yang digunakan dalam menyimpan dan merawat data yang sudah diolah maupun berbagai informasi yang dibutuhkan agar akses akan data informasi tersebut lebih mudah dan cepat.

Maka dapat disimpulkan bahwa *database* merupakan wadah untuk menyimpan sekumpulan data yang saling berhubungan agar lebih tertata sehingga akses terhadap informasi lebih mudah.

Adapun manfaat dari sebuah *database* menurut Yakub (2012) adalah agar memudahkan dan mempercepat akan menampilkan, mengubah serta menyimpan data; ruang penyimpanan dapat lebih optimal; lebih memiliki keakuratan data; kelengkapan yang lebih baik; memiliki tingkat keamanan yang dapat disesuaikan; dan memungkinkan untuk penggunaan secara bersama – sama.