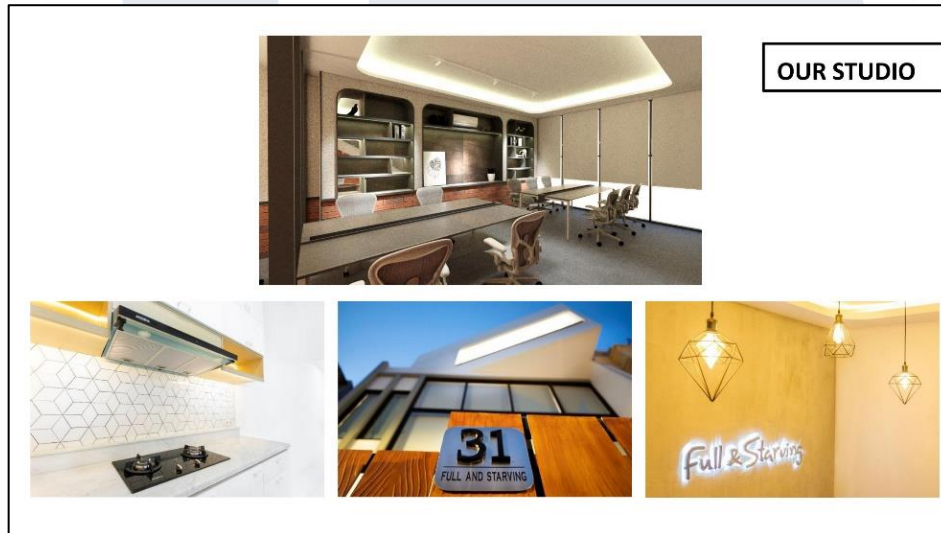


BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah perusahaan.



Gambar 2. 1 Kantor dan Studio FNS Group

Sumber : Data Perusahaan, 2022

Pada tahun 2014, *Full and Starving* dibentuk oleh Danny Lim yang berperan sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Founder* dari *FNS Group* hingga saat ini. *Full and Starving* selama beroperasi menawarkan penyedia layanan jasa fotografi dan videografi di Indonesia dan Singapura untuk keperluan komersil *Business to Business* (B2B) seperti *Food and Beverages*, *Company Profile*, *Beauty Shot*, *Product* dan *Architecture*. Saat ini perusahaan berlokasi di Jln. Angke Jaya Gg 3 No. 31, RT.1/RW.6, Angke, Kec. Tambora, Jakarta Barat, DKI Jakarta yang berfungsi sebagai kantor pusat sekaligus studio (gambar 2.1). Studionya terdiri dari 4 jenis *thematic scene* serta dilengkapi dengan berbagai peralatan untuk *shoot* dan fasilitas – fasilitas yang menunjang kenyamanan klien yang melakukan kunjungan selama aktivitas *shoot* dilakukan dilokasi.



Gambar 2. 2 Logo Perusahaan FNS Group
Sumber : Data Perusahaan, 2022

Dengan semakin berkembangnya teknologi serta kebutuhan klien akan jasa layanan fotografi dan videografi yang berbeda maka lahirlah perusahaan – perusahaan lain yang dibawah oleh FNS Group secara berturut – turut di tahun yang berbeda, yakni *Sierra Photoworks*, *Blue Agency Indonesia* dan *FNS Creative* (gambar 2.2).

2.1.2 Produk usaha FNS Group.

Masing – masing anak perusahaan yang dibawah oleh FNS Group memiliki fokus layanan bisnis yang berbeda satu sama lainnya. Berikut merupakan penjelasan mengenai produk usaha dari setiap anak perusahaan FNS Group :

1) *Full and Starving Photography*

Berfokus pada jasa fotografi dan videografi komersial profesional untuk klien yang berlokasi di Indonesia dan Singapura. Adapun berikut ini merupakan portofolio dari kerja sama yang pernah dilakukan:



Gambar 2. 3 Portofolio Fotografi *Full and Starving Photography*
Sumber : Data Perusahaan, 2022

Pada gambar 2.3 menunjukkan hasil tangkapan foto yang dikerjakan oleh *Full and Starving Photography* untuk klien di bidang *Food and Beverage*, yaitu Kimbo, Byoote dan Yu-cha.



Gambar 2. 4 Portofolio Videografi *Full and Starving Photography*
Sumber : Data Perusahaan, 2022

Pada gambar 2.4 menunjukkan beberapa tangkapan layar dari hasil videografi yang dikerjakan oleh *Full and Starving Photography* untuk *Company Profile* klien yang dapat dilihat juga pada akun Instagram *official* dari *Full and Starving Photography* (@fullandstarving).

2) Sierra Photoworks

Berfokus pada jasa fotografi dan videografi pengabdian dari diselenggarakannya acara – acara tertentu, meliputi lamaran atau sangjit (ritual pertunangan dalam tradisi Tionghoa-Indonesia) dan pesta ulang tahun Adapun berikut ini merupakan portofolio dari acara – acara yang pernah di dokumentasikan :

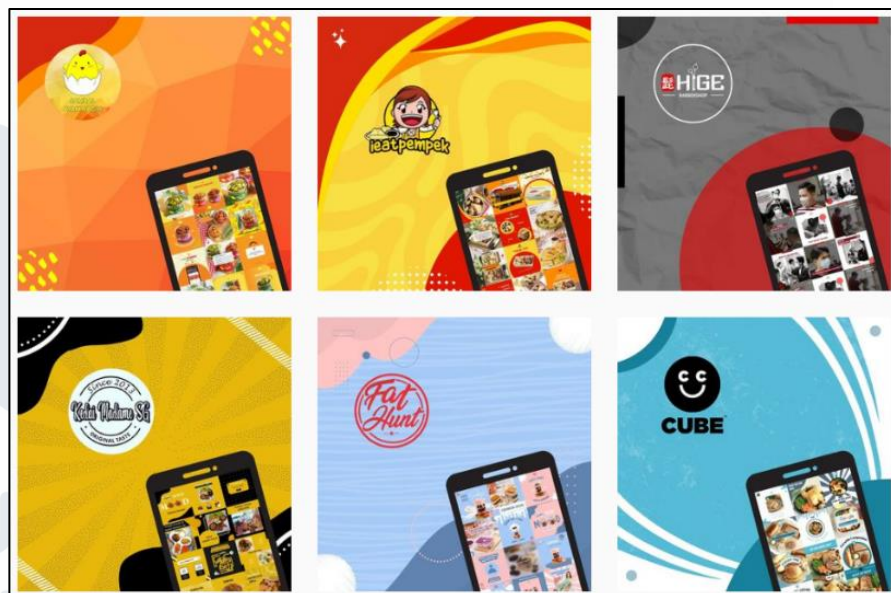


Gambar 2. 5 Portofolio *Sierra Photoworks*
Sumber : Data Perusahaan, 2022

Pada gambar 2.5 menunjukkan hasil tangkapan foto yang dikerjakan oleh Sierra *Photoworks* untuk mendokumentasikan *event*, meliputi acara 1st *birthday party* klien, acara *sweet 17th birthday party* klien, dan acara *sangjit* klien.

3) *Blue Agency* Indonesia

Berfokus pada penyedia jasa *digital management* terkhusus untuk *social media* Instagram bisnis milik UMKM, perseorangan, dan organisasi. Sekarang ini menerima klien dari beberapa kota dari Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, Bali dan Bandung serta akan segera menerima klien dari Jogja, Medan dan Kalimantan. Layanan yang ditawarkan meliputi, foto produk atau jasa, membuat *wording* untuk konten, membuat tampilan desain dan mengelola jadwal *posting* konten Instagram klien. Adapun berikut ini merupakan portofolio dari kerja sama yang pernah dilakukan :



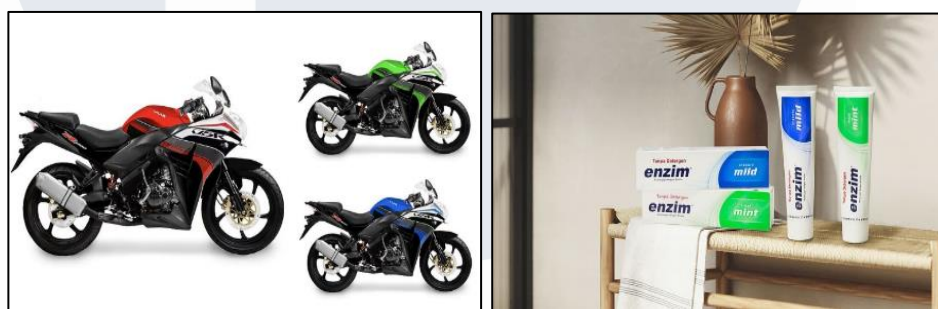
Gambar 2. 6 Portofolio *Blue Agency* Indonesia
Sumber : Data Perusahaan, 2022

Pada gambar 2.6 menunjukkan hasil tampilan desain *feed* yang dikerjakan oleh *Blue Agency* Indonesia dengan klien untuk manajemen

media sosial bisnis dari beberapa klien seperti @sambalayamnagih, @ieatpempek, @higebardshop, @kedaimadamesg87, @fathunt.id, @cubecatering.

4) *FNS Creative*

Berfokus pada jasa fotografi dan videografi komersial profesional yang lebih spesifik untuk *beauty shot* dan produk *high end* untuk digunakan pada *Billboard*, *Campaign*, dan *Packaging* sehingga akan memperoleh hasil foto dengan resolusi tinggi dan *professional digital imaging*. Adapun berikut ini merupakan portofolio dari kerja sama yang pernah dilakukan :



Gambar 2. 7 Portofolio FNS Creative

Sumber : Data Perusahaan, 2022

Pada gambar 2.7 menunjukkan hasil foto yang dikerjakan oleh FNS Creative dengan klien untuk komersial bisnis mereka, seperti VIAR Motor dan Enzim.

2.1.3 Filosofi FNS Group.

Perusahaan dalam mengoperasikan bisnisnya berpedoman untuk meningkatkan industri yang digeluti, kinerja pekerja, hubungan dengan pemangku jabatan diperusahaan serta memperoleh *goals* dengan menerapkan kejujuran, keterbukaan, etika dan prinsip yang dipegang teguh.

2.1.4 Misi dan nilai bisnis FNS Group.

Perusahaan memiliki misi untuk memberikan keahlian secara menyeluruh, komitmen serta etika dan moralitas yang tinggi dalam melaksanakan pekerjaan yang dipercayakan secara profesional.

Nilai – nilai bisnis yang diterapkan oleh perusahaan FNS Group untuk beroperasi pada bidang ini adalah mengutamakan pelanggan dan pemangku jabatan diperusahaan, mematuhi seluruh peraturan hukum yang berlaku, memilih untuk bekerja sama dengan klien yang memiliki reputasi bisnis yang baik dan tidak diskriminatif, dan menjunjung tinggi kejujuran dan integritas kerja karyawan.

2.1.5 Core competencies FNS Group.

FNS Group memiliki 5 kompetensi utama dalam mengoperasikan bisnisnya, diantaranya adalah :

1) *Teamwork*

Dapat diartikan bahwa segala interaksi untuk bertukar informasi dilakukan secara efektif dengan mengutamakan tujuan organisasi dalam pengambilan keputusan diatas tujuan pribadi.

2) *Reliability*

Dapat diartikan bahwa setiap pekerjaan yang dilakukan dikerjakan dengan penuh tanggung jawab, komitmen, konsisten dan ketepatan waktu.

3) *Motivation*

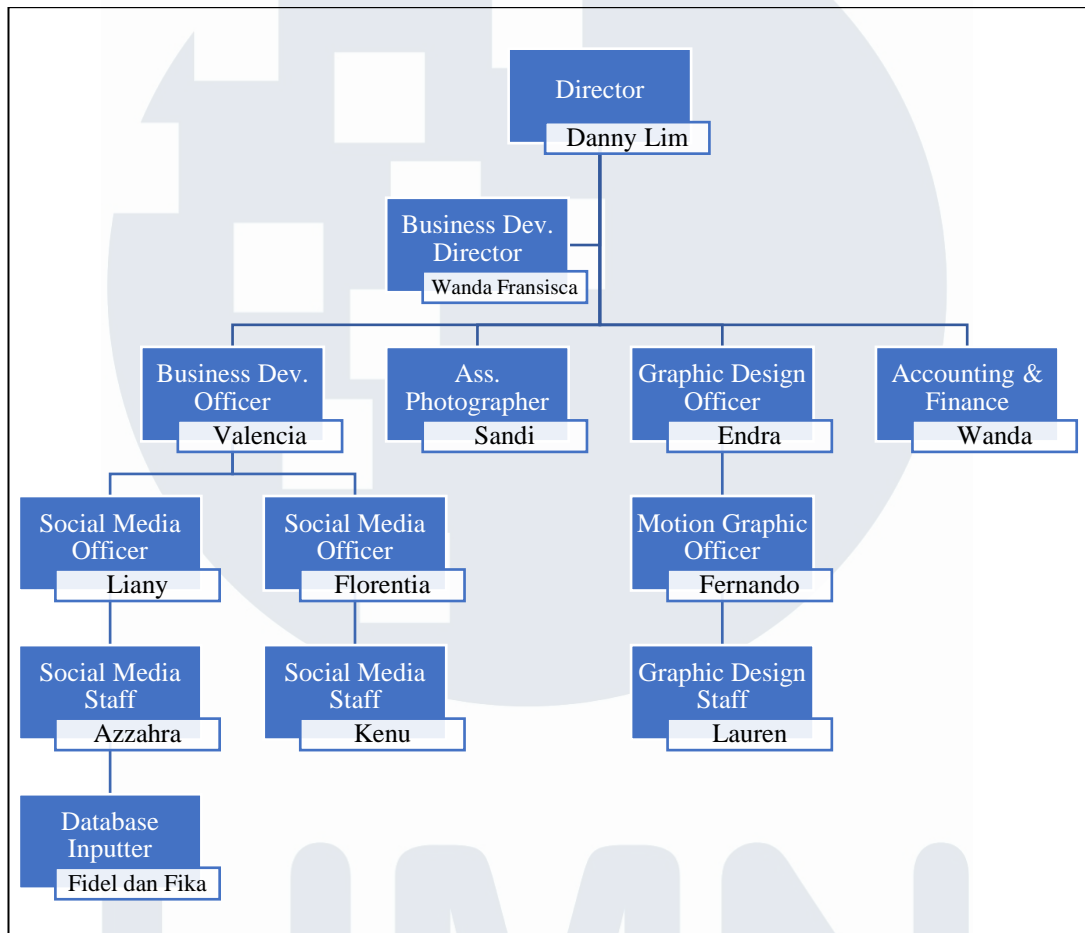
Dapat diartikan bahwa setiap pekerjaan yang dilakukan dikerjakan dengan antusias, komitmen, produktif dan adanya pengarahan diri yang tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan dengan memungkinkan memperoleh hasil yang lebih baik dari yang diperkirakan.

4) *Communication*

Dapat diartikan bahwa segala penyampaian dan penerimaan informasi ataupun ide dilakukan secara efektif dan tepat sasaran.

2.2 Struktur Organisasi

Berikut merupakan gambaran struktur organisasi pada perusahaan FNS Group :



Gambar 2. 8 Struktur Organisasi FNS Group

Sumber : Data Perusahaan, 2022

Dalam struktur organisasi pada gambar 2.8 menunjukkan bagaimana di dalam perusahaan FNS Group terdapat suatu tingkatan atau susunan mengenai alur dari pembagian tugas serta peran dari masing – masing individu di dalam organisasi yang didasari oleh jabatannya pada setiap departemen yang ada. Untuk posisi *Director* diisi oleh Bapak Danny Lim dan dalam menjalankan perannya untuk mengawasi berbagai departemen yang ada pada perusahaan, yaitu *Business Development Officer*, *Assistant Photographer*, *Graphic Design Officer*, dan

Accounting & Finance oleh Ibu Wanda Fransisca yang memiliki posisi sebagai *Business Development Director*.

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Manajemen.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016), Manajemen didefinisikan sebagai suatu ilmu dan seni dalam mengelola keseluruhan alur pemanfaatan segala sumber daya yang dimiliki secara efisien dan efektif untuk dapat memperoleh tujuan yang diinginkan.

Pendapat serupa turut disampaikan oleh Luther Gulick yang diterjemahkan oleh Handoko (2015) bahwa manajemen dapat didefinisikan sebagai salah satu bidang pengetahuan (*science*) yang secara sistematis memahami maksud terbentuknya kerjasama antar manusia untuk memperoleh tujuan dan caranya dalam menciptakan suatu sistem kerjasama yang berguna untuk kemanusiaan.

Assauri (2012) juga berpendapat bahwa manajemen adalah suatu metode untuk memberikan koordinasi atas segala aktivitas kerja dengan dan melalui individu lainnya agar pekerjaan dapat diselesaikan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan pengertian – pengertian diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan dan seni dalam mengelola sumber daya yang dimiliki secara optimal terutama melalui pemanfaatan kerjasama dengan individu lainnya dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Adapun fungsi dari manajemen dijelaskan lebih lanjut menurut Henry Fayol dalam Fajri (2022) terdiri dari 5 fungsi berikut pemaparannya :

1) *Planning*

Suatu langkah awal dalam rangkaian proses mencapai tujuan yang disasar dengan menentukan arah langkah strategi yang dibuat secara sistematis untuk memperoleh sasaran yang dituju.

2) *Organizing*

Rangkaian proses dalam mengelola sumber daya yang dimiliki untuk menjalankan perencanaan dengan kondusif berdasarkan pengalokasian sumber daya dan pengaturan aktivitas yang disusun secara terkoordinasi.

3) *Commanding*

Pedoman arahan bagi sumber daya manusia yang dimiliki dalam menyelesaikan pekerjaannya untuk dapat mencapai tujuan.

4) *Coordinating*

Suatu bentuk kegiatan di dalam organisasi yang bertujuan untuk menyatukan dan menyamakan seluruh aktivitas agar dapat memperoleh tujuan.

5) *Controlling*

Suatu kegiatan yang mengawasi dan memastikan bahwa segala aktivitas pada organisasi telah sejalan dengan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya.

2.3.2 *Entrepreneurship.*

Entrepreneurship menurut Robbin dan Coulter (2018) dapat diartikan sebagai tahapan bagi individu dan/atau kelompok yang perlu untuk dilalui dalam menjalankan bisnis dengan memanfaatkan media atau sarana secara terstruktur dan terorganisasi untuk menangkap peluang pasar melalui penciptaan produk atau layanan baru guna memenuhi kebutuhan yang ada.

Menurut Drucker (2014) *entrepreneurship* atau dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai kewirausahaan merupakan kepribadian dari seorang individu yang memiliki keinginan kuat dalam mengembangkan dan mewujudkan inovasi – inovasinya secara nyata.

Sedangkan, Hisrich et al dalam Aliffudin dan Mashur (2015) berpendapat bahwa setiap profesi terkandung *entrepreneurship* didalamnya, kewirausahaan sendiri menurutnya merupakan proses pemanfaatan waktu, usaha, fisik, menanggung risiko *financial*, dan sosial untuk menciptakan suatu *value* baru

dengan imbalan yang dapat diterima berupa moneter, kebebasan dan juga kepuasan individu.

Berdasarkan pengertian – pengertian diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa *entrepreneurship* merupakan proses seseorang dalam menangkap peluang pasar dengan memiliki tekad yang kuat untuk merealisasikan inovasinya tersebut serta menanggung segala risiko yang harus dihadapi agar dapat memperoleh tujuan yang direncanakan.

2.3.3 *Human resource management.*

Human resource management adalah suatu proses merekrut, memilih, mengembangkan, merawat dan memanfaatkan sumber daya manusia yang dimiliki organisasi dalam mewujudkan tujuan organisasi ataupun individu (Handoko, 2014).

Kasmir (2016) berpendapat bahwa *human resource management* merupakan tahapan dalam mengelola sumber daya manusia agar dapat memperoleh sasaran organisasi dan meningkatkan kesejahteraan pemangku jabatan organisasi yang meliputi perencanaan, rekrutmen, seleksi, *training*, pengembangan, pemberian imbalan, membangun karir, menjaga hubungan, keselamatan dan kesehatan pemangku jabatan hingga pemutusan hubungan kerja.

Menurut Hasibuan (2016) *human resource management* adalah suatu ilmu dan seni yang menjelaskan segala hal yang berhubungan dengan ikatan dan peranan sumber daya manusia dalam merealisasikan sasaran organisasi, karyawan dan masyarakat secara efisien dan efektif.

Berdasarkan pengertian – pengertian diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa *human resource management* merupakan suatu ilmu pengetahuan yang mengatur tahapan pengelolaan sumber daya manusia agar dapat mencapai sasaran dan mensejahterahkan organisasi maupun seluruh pemangku jabatan.

Peranan *human resource management* pada organisasi dalam mengelola sumber daya manusia dapat dipaparkan sebagai berikut (Hasibuan, 2016) :

- 1) Menentukan kuantitas, kualitas dan penempatan kedudukan SDM sesuai kebutuhan organisasi.

- 2) Melakukan aktivitas rekrut, seleksi dan penempatan SDM.
- 3) Memberlakukan program – program organisasi bagi SDM, seperti untuk mensejahterakan, mengembangkan, mempromosikan dan memberhentikan.
- 4) Memperkirakan *supply* dan *demand* atas SDM organisasi di masa yang akan datang.
- 5) Memperkirakan dan mengembangkan keadaan perekonomian maupun perusahaan.
- 6) Memantau segala perubahan terkait peraturan perundang – undangan dan kebijakan terkait imbalan balas jasa pada organisasi sejenisnya.
- 7) Memantau segala kemajuan teknik dan perkembangan serikat buruh.
- 8) Melakukan pembelajaran, pelatihan, dan penilaian atas performa SDM.
- 9) Melakukan pengaturan pada mutasi SDM secara vertikal dan horizontal
- 10) Menangani kebutuhan SDM terutama imbalan balas jasanya (pesangon) yang hendak pensiun dan berhenti.

2.3.4 Digital marketing.

Segala jenis aplikasi yang terhubung dengan internet melalui digitalisasi teknologi yang dapat dimanfaatkan secara bersamaan dengan media konvensional dalam mencapai sasaran pemasaran adalah definisi dari *digital marketing* yang dikemukakan oleh Chaffey dan Chadwick (2016).

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2016), *digital marketing* merupakan berbagai aktivitas pemasaran meliputi aktivitas *branding* melalui media – media berbasis internet.

Sementara Sánchez-Franco et al., (2014) mengemukakan bahwa *digital marketing* adalah bentuk evolusi dari pemasaran konvensional dengan memanfaatkan berbagai saluran media yang terintegrasi secara digital.

Berdasarkan pengertian – pengertian diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa *digital marketing* merupakan aktivitas menyeluruh dari pemasaran dilakukan melalui saluran media yang terintegrasi secara digital dan terhubung

dengan internet bersamaan dengan saluran media tradisional agar dapat komunikasi terkait produk dan layanan tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Dalam *digital marketing*, Chaffey dan Chadwick (2016) menjelaskan bahwa konsep komunikasinya terbagi menjadi tiga, yakni :

1) *Customer engagement*

Suatu bentuk interaksi yang terjadi secara berulang dengan tujuan agar penggambaran *brand* pada faktor psikologis dan fisik pelanggan semakin kuat mempengaruhi.

2) *Permission marketing*

Suatu bentuk aktivitas dimana pelanggan turut andil dalam aktivitas pemasaran yang organisasi lakukan, baik secara sukarela ataupun dengan adanya imbalan.

3) *Content marketing*

Pengelolaan menyeluruh terhadap pesan berupa teks dan berbagai media seperti audio, video dan foto yang dibentuk sedemikian rupa pada media cetak dan digital untuk menarik perhatian dari *audience* dan konsumen dalam mencapai tujuan organisasi memperoleh pelanggan.

Dalam membuat *content marketing* dapat dilakukan bermacam cara agar menghasilkan suatu tujuan organisasi, salah satu model yang ampuh untuk dijadikan pedoman merupakan konsep AIDA (Santoso, 2021).

AIDA merupakan sebuah singkatan yang terdiri dari *Awareness*, *Interest*, *Desire* dan *Action*, berikut merupakan pemaparan masing – masingnya :

1) *Awareness*

Tahapan dimana organisasi menarik perhatian konsumen agar mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Interest*

Tahapan dimana organisasi dapat memberikan pernyataan – pernyataan yang membuat konsumen memiliki minat terhadap *brand* ataupun barang atau jasanya.

3) *Desire*

Tahapan dimana organisasi membangun hasrat dan juga hubungan dengan konsumen dengan lebih mendalam untuk meyakinkan mereka. Tahap terakhir merupakan

4) *Action*

Tahapan dimana organisasi dapat memberikan ajakan untuk melakukan aksi tertentu serta membuat sebuah pengalaman yang positif untuk konsumen terhadap *brand* atau produknya.

2.3.5 *Customer relationship management.*

Kotler dan Keller menyatakan bahwa *customer relationship management* merupakan segala tahapan agar dapat mengoptimalkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan terperinci seluruh informasi setiap pelanggan (dalam Iriandini et al, 2015).

Customer relationship management juga dapat didefinisikan sebagai sebuah strategi yang dapat organisasi terapkan dalam memperoleh laba melalui pemfokusan hubungan dengan pelanggan (Laksamana et al, 2018).

Francis (2015) berpendapat bahwa *customer relationship management* adalah pengelolaan secara keseluruhan interaksi antara pelanggan dengan organisasi meliputi aktivitas berbelanja dan layanan yang diberikan.

Berdasarkan pengertian – pengertian diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa *customer relationship management* merupakan strategi untuk mengelola segala proses yang berhubungan dengan pelanggan untuk dapat meningkatkan loyalitas dan menentukan fokus organisasi pada pelanggan.

Menurut Greenberg dalam Ramadhan (2016), jenis *customer relationship management* dibedakan menjadi 3, yakni :

1) *Operational customer relationship management*

Otomatisasi seluruh aktivitas beroperasinya bisnis yang terdapat pada organisasi secara terintegrasi.

2) *Analytical customer relationship management*

Penganalisaan data yang diperoleh dari *operational customer relationship management*.

3) *Collaborative customer relationship management*

Proses memfasilitasi interaksi antara pelanggan dengan organisasi melalui berbagai sarana yang telah didukung oleh organisasi seperti *e-mail*, *customer service* dan sebagainya.

2.3.6 *Database.*

Database dikemukakan oleh A.S dan Shalahudin (2018) sebagai suatu sistem yang terintegasi guna untuk menjaga keutuhan dari data yang perlu untuk diolah maupun sebagai sumber informasi ketika dibutuhkan.

Sedangkan Yushindo (2017) berpendapat bahwa *database* merupakan sekumpulan data – data yang memiliki kaitan satu sama lainnya untuk dapat memaparkan fakta yang dimiliki suatu organisasi.

Organisasi membutuhkan informasi, rangkaian informasi tersebut berasal dari kumpulan data – data yang berkaitan secara logis dan menjelaskan terkait apa data tersebut adalah pengertian dari *database* (Indrajani, 2018).

Berdasarkan pengertian – pengertian diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa *database* merupakan sistem yang berguna untuk menyimpan segala data – data yang dapat digunakan sebagai sumber informasi menyeluruh sehubungan dengan organisasi.