

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Di bab ini, penulis akan menyampaikan informasi mengenai sejarah perusahaan yang menjadi tempat kerja magang penulis dan struktur organisasi. Informasi yang disampaikan terkait dengan sejarah singkat dan struktur organisasi yang diterapkan di VGI Digital.

#### 2.1 Sejarah Singkat VGI Digital

VGI Digital adalah perusahaan yang bekerja dibidang *digital marketing* dan *video production*. Pada awalnya, VGI bukan kepanjangan dari Visi Global Interaktif, melainkan Video Game Indonesia. Dengan informasi yang penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan Patra Ramadana, saat pertama kalinya Video Game Indonesia dibuat, tujuannya yaitu sebagai tempat forum untuk berkumpulnya orang-orang yang suka bermain *game*.



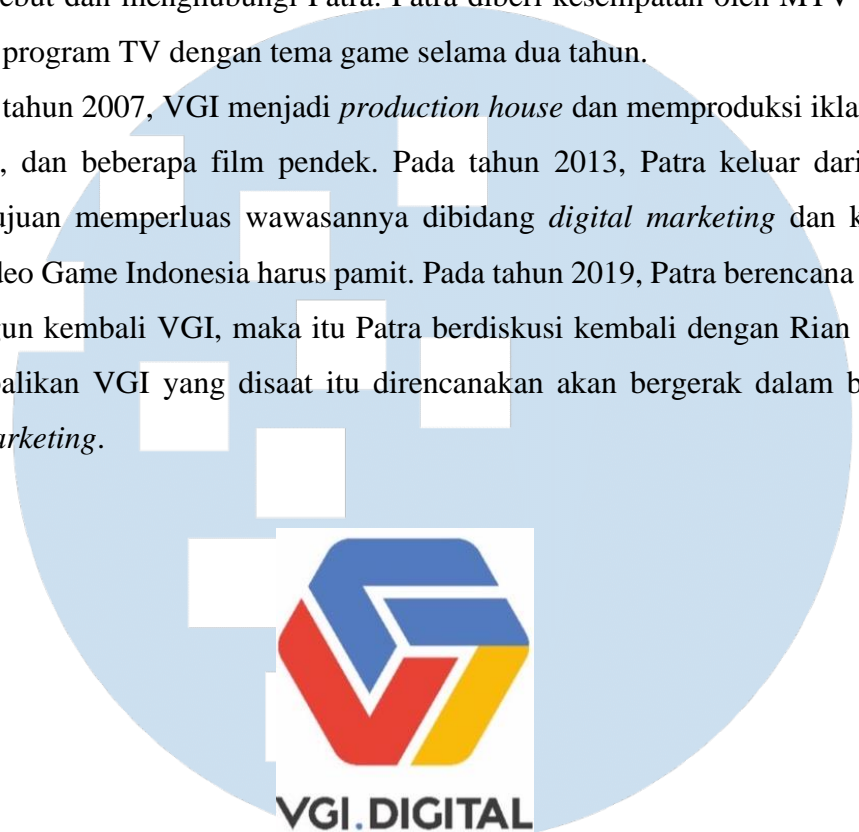
Gambar 2.1 Logo Video Game Indonesia  
Sumber: PT VGI Digital, 2021

Walaupun dengan teknologi yang terbatas, VGI juga menjadi tempat pembahasan teknologi jika sedang tidak membicarakan *game*. Forum tersebut diketuai dan diurus oleh Patra Ramadana yang nantinya juga mempunyai tim untuk membuat beberapa *website*.

Pada tahun 2004, Patra memproduksi video dengan format VCD Bernama “*Gamer Video*” dan VCD tersebut dibagikan ke majalah-majalah *game*, salah

satunya yaitu majalah Game Station. Tidak lama setelah itu, produser MTV melihat VCD tersebut dan menghubungi Patra. Patra diberi kesempatan oleh MTV untuk membuat program TV dengan tema game selama dua tahun.

Pada tahun 2007, VGI menjadi *production house* dan memproduksi iklan TV, acara TV, dan beberapa film pendek. Pada tahun 2013, Patra keluar dari VGI dengan tujuan memperluas wawasannya dibidang *digital marketing* dan karena itulah Video Game Indonesia harus pamit. Pada tahun 2019, Patra berencana untuk membangun kembali VGI, maka itu Patra berdiskusi kembali dengan Rian untuk mengembalikan VGI yang disaat itu direncanakan akan bergerak dalam bidang *digital marketing*.



Gambar 2.2 Logo Visi Global Interaktif  
Sumber: PT VGI Digital, 2021

Pada tahun 2020 sampai saat ini, VGI merupakan kepanjangan dari Visi Global Interaktif dan sudah berjalan sebagai perusahaan yang bekerja dibidang *digital marketing dan video production*.

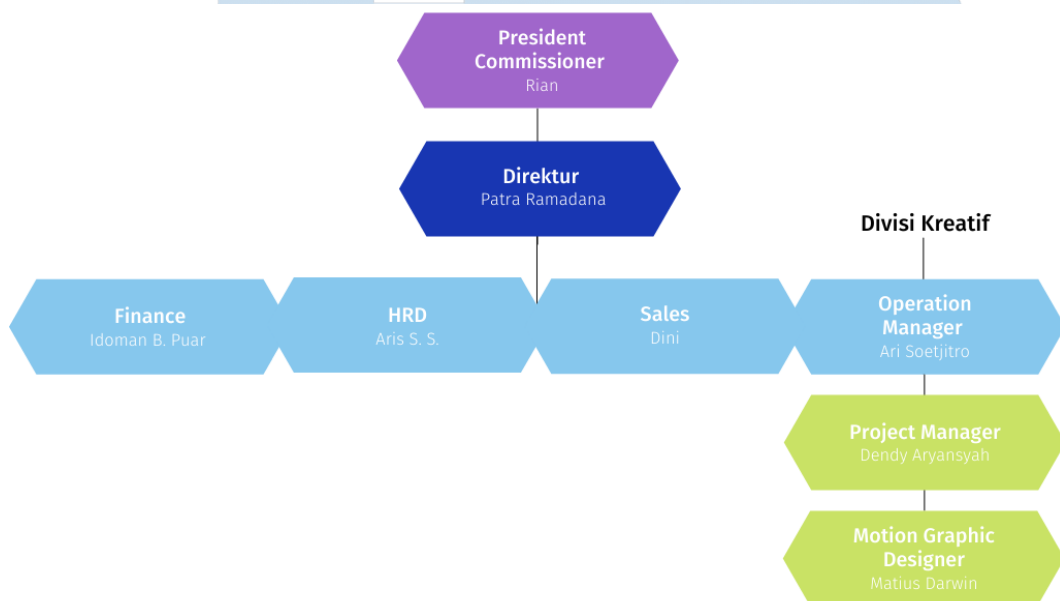
## 2.2 Visi dan Misi VGI Digital

Visi dari VGI Digital adalah “Menggunakan Internet dan Teknologi untuk Mendorong Efisiensi dalam Informasi dan Nilai Bisnis”. Visi ini terinspirasi dari usia produktif bekerja di Indonesia yang memiliki rata-rata diumur 29 tahun dan karena itu, Indonesia menjadi urutan kedelapan dalam ekonomi dunia.

Misi dari VGI Digital yaitu:

1. Membuat sesuatu yang sesuai dengan visi dan bermanfaat bagi perkembangan teknologi dan ekonomi
2. Membuat sesuatu yang baru dan akan berguna bagi masyarakat

### 2.3 Struktur Organisasi VGI Digital



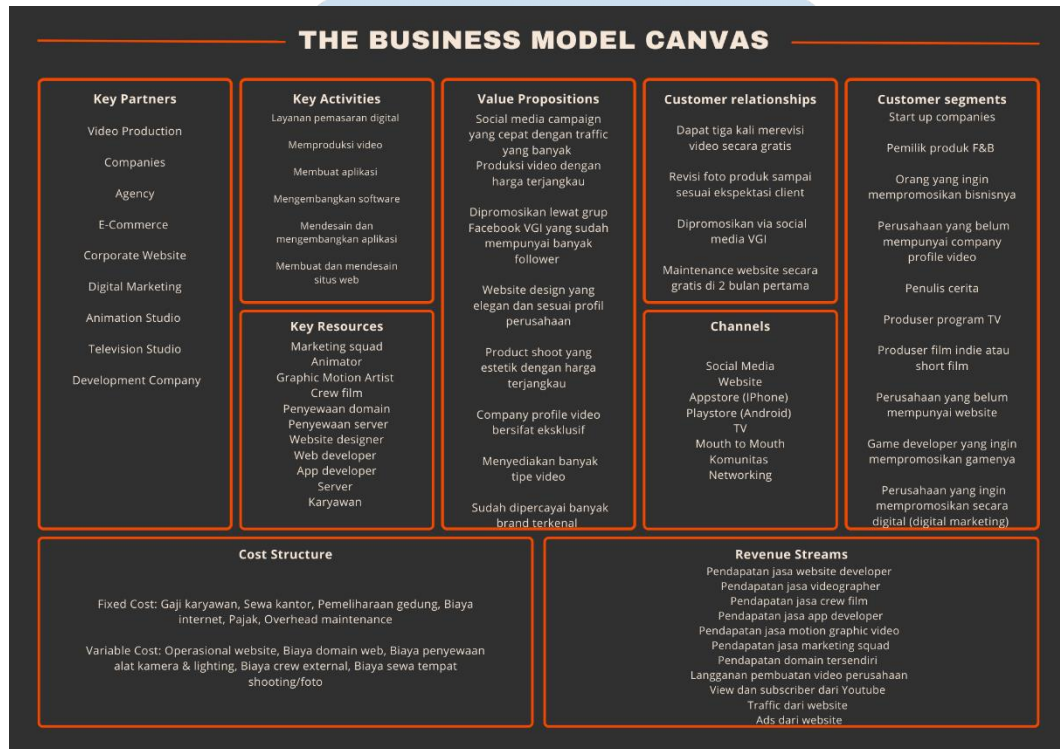
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan VGI Digital  
Sumber: PT VGI Digital, 2021

Berdasarkan Struktur organisasi VGI Digital diatas, perusahaan dipimpin oleh Rian, menjabat sebagai president commissioner. Dibawahnya ada Patra yang menjabat sebagai direktur dan mengawasi seluruh kegiatan yang berkaitan dengan VGI Digital. Lalu dibawahnya ada Idoman sebagai finance, Aris sebagai HRD, Dini sebagai sales. Di divisi kreatif ada Ari sebagai operation manager, Dendy sebagai project manager yang mengawasi semua pekerjaan kreatif dan menjadi supervisi penulis selama kerja magang berlangsung, Darwin sebagai motion graphic designer, dan penulis sebagai creative writer dalam rangka kerja magang.

## 2.4 Business Model Canvas VGI Digital

Pada bagian ini, penulis akan memaparkan *business model canvas* VGI Digital.

Berikut adalah point-point penting tersebut:



Gambar 2.4 Tabel Business Model Canvas  
Sumber: Canva.com

Berikut penulis akan menjelaskan lebih dalam mengenai *business model canvas* VGI Digital yang dipaparkan pada gambar 2.5.1:

### 1. Customer Segments

Berikut adalah customer segment VGI Digital secara geografis, demografis, psikografis, dan *behaviorial*.

#### a) Geografis

VGI Digital mempunyai *target market* internasional dan nasional karena VGI Digital berbasis bahasa Inggris tetapi juga bisa berbahasa Indonesia maka itu klien yang sudah bekerjasama dengan VGI Digital ada yang internasional seperti LG dan palang merah Indonesia sebagai klien lokalnya.

Selama klien tersebut terjangkau via internet maka itu termasuk target market VGI Digital.

b) Demografis

Untuk demografis, VGI Digital fleksibel dengan umur dan gender selama calon klien tersebut mempunyai bisnis yang ingin dipromosikan secara digital.

c) Psikografis

Target market secara psikografis VGI Digital yaitu pemiliki bisnis yang ingin mengikuti tren digital atau *up to date* didalam dunia digital sehingga bisnisnya bisa berkembang lebih besar dan dikenal secara internasional via internet.

d) Behavioral

Secara *behavioral*, target market VGI Digital yaitu orang yang mempunyai ambisi tinggi untuk meningkatkan *brand*-nya dan juga orang yang memiliki keinginan tinggi untuk mengaitkan *brandnya* dengan tren.

## 2. Value Proposition

VGI Digital juga bisa memberikan manfaat untuk calon klien seperti; social media campaign yang cepat dengan *traffic* yang banyak, produksi video dengan harga terjangkau, dipromosikan lewat grup Facebook VGI yang sudah mempunyai banyak *follower*, *website design* yang elegan dan sesuai profil perusahaan, product shoot yang estetik dengan harga terjangkau, *company profile video* bersifat eksklusif, menyediakan banyak tipe video seperti *motion graphic*, animasi, dan *live action*, sudah dipercayai banyak *brand* terkenal seperti LG, Remit Pro, Palang Merah Indonesia, Multi Toys, Pertamina, Warner Bros. Pictures, BNI, Apple, CGV Cinemas, Garena, Good Year, Telkomsel, dan Joox.

### 3. Channels

Jasa yang ditawarkan VGI Digital bisa dijangkau lewat *website* resminya yaitu <https://vgi.digital/> dan sosial media resminya di instagram, facebook, dan youtubanya. Karena VGI Digital juga mempunyai banyak jasa yang ditawarkan maka VGI Digital juga bisa bekerja melewati *software* seperti Appstore dan Playstore dan TV.

### 4. Customer Relationship

VGI Digital juga ingin mempertahankan hubungan baik kepada klien sehingga VGI Digital mempunyai *priviledge* kepada klien-kliennya seperti dapat tiga kali merevisi video secara gratis, revisi foto produk sampai sesuai ekspektasi klien, dipromosikan via sosial media VGI, dan *maintenance website* secara gratis di 2 bulan pertama.

### 5. Revenue Streams

Sumber pendapatan VGI Digital yaitu dari jasa-jasa yang ditawarkan maka itu banyak juga pendapatan yang didapat. Berikut adalah sumber pendapatan dari jasa-jasa yang ditawarkan: Pendapatan jasa website developer, pendapatan jasa videographer, pendapatan jasa crew film, pendapatan jasa app developer, pendapatan jasa motion graphic video, pendapatan jasa marketing squad, pendapatan domain tersendiri. Diluar dari pendapatan jasa-jasanya juga ada pendapatan dari beberapa perusahaan yang berlangganan pembuatan video, view dan subscriber dari youtube, *traffic* dari *website*, dan iklan dari *website* VGI Digital.

### 6. Key Resources

Dengan banyaknya jasa yang ditawarkan, maka VGI Digital juga membutuhkan banyak karyawan dalam berbagai divisi. Divisi marketing membutuhkan marketing squad, divisi kreatif membutuhkan animator, motion graphic artist, dan crew film, dan untuk divisi IT (information and technology) membutuhkan web developer, app developer, website designer, dan web developer. Diluar jasa itu VGI

Digital juga membutuhkan *server* untuk bekerja untuk klien yang membutuhkan *website*.

#### **7. Key Activites**

Aktivitas utama VGI Digital yaitu layanan pemasaran digital, memproduksi video, membuat aplikasi, mengembangkan *software*, mendesain dan mengembangkan aplikasi, membuat dan mendesain situs web.

#### **8. Key Partners**

Karena banyaknya jasa yang ditawarkan, VGI Digital bekerjasama dengan beberapa perusahaan yang berkaitan dengan video production house, agensi, e-commerce, website korporat, digital marketing company, studio animasi, studio televisi, dan development company.

#### **9. Cost Structure**

Penulis membagikan pengeluaran menjadi dua yaitu *fixed cost* dan *variable cost*. *Fixed cost* adalah pengeluaran yang sudah pasti ada setiap bulannya seperti gaji karyawan, biaya sewa kantor, pemeliharaan gedung, biaya internet, dan *overhead maintenance*. *Variable cost* adalah pengeluaran yang tergantung dengan klien yang akan memakai jasa VGI Digital seperti operasional *website*, biaya *domain web*, biaya penyewaan alat kamera dan *lighting*, biaya *crew eksternal*, biaya sewa tempat untuk *shooting* dan foto.

### **2.5 SWOT Analysis VGI Digital**

Untuk mengetahui bagaimana VGI Digital masih bisa bertahan dan terus berkembang penulis menggunakan analisis SWOT. (Bailey, 2017) Analisis SWOT adalah salah satu metode yang paling sering digunakan untuk menentukan keputusan dalam bisnis. SWOT menganalisis bagian internal suatu perusahaan:

kekuatan dan kekurangan, serta faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman bagi perusahaan (Suryaningsum et al., 2019).

Berikut adalah dari SWOT Analysis dari VGI Digital:

- *Strengths*: Dengan banyaknya jasa yang ditawarkan maka kemungkinan untuk mendapatkan klien menjadi lebih besar, portfolio perusahaan sudah sangat banyak dengan *brand* yang sudah terkenal dan banyak juga yang sudah berlangganan sehingga mempunyai reputasi yang sangat baik, mempunyai lokasi yang strategis sebagai kantor yaitu di blok M, Jakarta selatan. VGI dulunya merupakan *platform* berdiskusi *video game* yang sudah mempunyai banyak *follower*.
- *Weaknesses*: Dengan karyawan yang tidak banyak dan masih muda yang kurang pengalaman maka banyak yang *multitasking* sehingga satu orang bisa memegang beberapa pekerjaan dalam waktu bersamaan sehingga hasilnya tidak maksimal. Karena karyawan yang sedikit, VGI juga harus menyewa jasa orang luar juga yang juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Dan untuk di divisi kreatif, karena kebanyakan karyawan adalah *fresh graduate* maka tidak banyak ilmu yang bisa dilatih kepada karyawan baru sehingga butuh waktu yang cukup lama untuk mengerjakan suatu *project*.
- *Opportunities*: Dengan banyaknya perusahaan besar yang sudah berlangganan dengan jasa VGI maka kesempatan untuk dikenal



oleh perusahaan-perusahaan lain lebih banyak. Dan karena jasa yang ditawarkan oleh VGI beragam maka kesempatan untuk menerima klienpun juga lebih besar. Karena lokasi yang strategis juga (Blok M, Jakarta Selatan) maka perkantoran disekitarnya juga menjadikan opsi VGI sebagai opsi terdekatnya.

- *Threats:* Walaupun VGI menyediakan banyak jasa, ini bisa menjadi ancaman karena banyak perusahaan yang menyediakan jasa yang sama tapi terfokus kepada divisi tertentu seperti misalkan jasa *video production*, banyak *production house* yang baru maupun lama sudah ada di lapangan dan menawarkan dengan harga yang lebih terjangkau. Karena lokasinya di Blok M yang juga banyak perusahaan yang serupa maka VGI mempunyai banyak kompetitor.

Dilansir dari situs SWOT sendiri bisa diterapkan jika perusahaan mengalami masalah kesulitan dalam mengatur karyawan, perbaikan imej perusahaan, periklanan, pengembangan produk baru, keefisienan operasional, dll. (Renault, 2017)