

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Silurbarong.co merupakan sebuah *production house* yang berlokasi di Jl.Raya Nyuh Kuning No.24B, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. *Production house* ini didirikan pada tahun 2016 oleh Made Rai Budaya Bumiarta dan Putu Aditya Nugraha. Pembentukan ini bermula ketika Made Rai Budaya Bumiarta dan Putu Aditya Nugraha terlibat dalam produksi suatu film bersama dan menyadari bahwa ternyata ada banyak creator di pulau Bali. Hal tersebut mendorong terbentuknya Silurbarong.co sebagai sebuah *creator hub* yang bertujuan untuk mengumpulkan para kreator yang ada di pulau Bali. Silurbarong.co dapat diakses melalui *social media* yaitu *Instagram* dengan *username* @Silurbarong.co dan *Youtube* dengan nama *channel* Silurbarong co serta pada nomor 0819-9960-0669.



Gambar 2.1 Kantor Silurbarong.co

Nama Silurbarong.co diambil dari nama Silurbarong *Guesthouse* yang merupakan nama rumah yang menjadi kantor Silurbarong.co. Rumah yang diberi nama merupakan kebudayaan lokal masyarakat di Ubud. Silurbarong.co sendiri terdiri dari dua kata yaitu 'silur' yang berarti bulu dan 'barong'. Kata 'co' merupakan singkatan dari '*in collaboration*' yang menunjukkan bahwa setiap orang yang bekerja pada *production house* ini selalu bekerja sama dan bergerak bersama sehingga ketika kata-kata tersebut digabungkan, diharapkan bahwa *production house* ini dapat bersama-sama menghasilkan sesuatu yang indah. Silurbarong.co

juga memiliki *sister company* yaitu Museum Pendet yang merupakan museum milik Made Rai Budaya Bumiarta selaku komisaris serta konsultan Silurbarong.co.

Setelah terbentuk, Made Rai Budaya Bumiarta dan Putu Aditya Nugraha beserta rekan yang lain yaitu Made Denny Chrisna Putra, Ida Bagus Putrayasa, Andika Dana, dan Gung Ama memulai karya pertamanya di tahun 2017. Karya tersebut berhasil menjadi sorotan media dan nama Silurbarong.co mulai banyak dikenal. Tidak butuh waktu lama, banyak *client* seperti pengusaha, budayawan dan selebgram mulai mempercayai Silurbarong.co untuk menangani *project* mereka. Silurbarong.co merasakan adanya potensi dan akhirnya memutuskan untuk *step up* dengan mulai membuat konten audio visual yang lebih luas seperti *digital ads*, film pendek, dan *campaign video*.

Langkah dari Silurbarong.co disambut baik oleh *client* lokal dan membuat Silurbarong.co maju lebih jauh lagi sebagai sebuah Perseroan Terbatas dengan nama PT. Sinemedia Kreatif Bali. Nama PT. Sinemedia Kreatif Bali, diambil dengan makna bahwa Silurbarong.co ingin membuat karya bermedia sinema secara kreatif di pulau Bali. Salah satu alasan pergantian bentuk perusahaan ini adalah dengan maksud untuk meningkatkan kepercayaan sehingga cukup untuk mengambil *project* serta *client* dari luar pulau Bali. Semenjak itu, barulah Silurbarong.co dapat menjalin kerja sama dengan berbagai *client* baik yang berasal dari dalam maupun luar kota termasuk dengan instansi pemerintahan, *digital ads*, maupun *brand* besar.

Silurbarong.co memiliki tujuan selalu ingin mengedepankan nilai-nilai budaya Bali karena meyakini bahwa sebuah karya harus memiliki identitas agar dapat menunjang kreativitas pada perkembangan industri saat ini. Silurbarong.co mewujudkan tujuannya dengan memiliki beberapa produk yaitu GAMAPhoto1930 yang merupakan konsep fotografi tradisional budaya Bali tahun 1930, *Travellist* dan *Culturelist* yaitu produksi *Youtube* series mengenai budaya dan *traveling* dan SBCO yaitu produksi konten dan manajemen media sosial. Selain itu Silurbarong.co juga berperan dalam pembuatan konten audio visual kreatif lain seperti *Music Video*, *Vidia Content*, *Event Documentary*, *Commercial Video*,

Company Profile, Performance Documentation, Public Service Announcement Video, Regular Content, Short Movie, dan Social Media Management.

2.1.1 Logo Silurbarong.co



Gambar 2.2 Logo Silurbarong.co

Logo Silurbarong.co mewakili inisial dari nama *production house* sendiri yaitu “S dan B”. Garis melingkar yang membentuk inisial ini terinspirasi dari logo Museum Pendet milik konsultan dan komisaris dari Silurbarong.co yaitu Made Rai Budaya Bumiarta. Pengambilan bagian dari logo museum yang kemudian disusun ulang ini bertujuan untuk menandakan adanya ikatan darah diantara keduanya. Sebelum menyepakati logo saat ini, Silurbarong.co pernah memakai logo berbentuk persegi yang didalamnya bertuliskan “SBCO” yang merupakan inisial dari Silurbarong.co.

2.1.2 Strategi Pemasaran STDP

Strategi pemasaran STDP merupakan singkatan dari *segmenting, targeting, differentiation*, dan *positioning*. STDP sendiri merupakan salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran sesuai dengan target tertentu.

2.1.2.1 Segmenting

Segmenting adalah pengelompokan konsumen menjadi beberapa segmen yaitu *geography, demography, psychography*, dan

behavioral. (Sulistianti, 2019). *Segmenting* dari Silurbarong.co mencakup:

1) *Geography*

Nasional : Indonesia

Provinsi : Bali, DKI Jakarta, Lombok, dan Sumba

2) *Demography*

Usia : Dewasa hingga lansia usia pertengahan
yaitu dari 35 tahun sampai 50 tahun

Gender : *Male, female*

Monthly income : > Rp. 30.000.000,00

Occupation : Pengusaha, kepala pemerintahan,
budayawan, production house dan selebgram

Education : Pendidikan akademik strata 1 (S1)

3) *Psychographic*

Orientation : *Business-oriented, Culture-oriented, dan
Governmental-oriented*

Benefits : *visual content, long term collaboration*

4) *Behavioral*

Client yang selalu *update* mengenai konten visual

2.1.2.2 Targeting

Targeting adalah ketika perusahaan menentukan kelompok konsumen mana yang akan dipilih untuk menjadi target pasar (Sulistianti, 2019).

Targeting dari Silurbarong.co mencakup:

1) perorangan atau group termasuk kedalamnya pengusaha dan kepala pemerintahan yang memerlukan konten visual yang baik

2) Memenuhi kebutuhan rekan seindustri yang ingin melakukan produksi di Bali

- 3) Budayawan atau seniman yang ingin melakukan dokumentasi atas suatu karya
- 4) Selebgram dari pulau Bali maupun di luar pulau Bali yang membutuhkan jasa pembuatan konten kreatif.

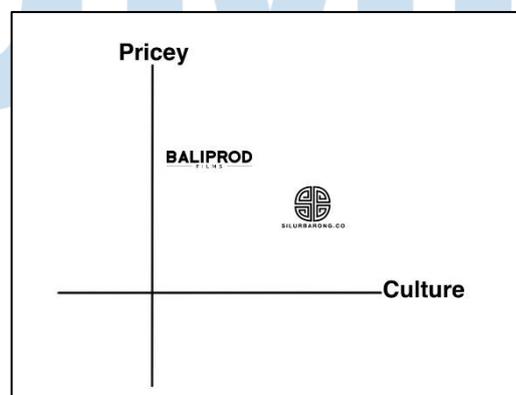
2.1.2.3 Differentiation

Differentiation merupakan strategi dimana suatu perusahaan menetapkan keunikan produknya dibanding dengan perusahaan yang lain (Sulistianti, 2019). *Differentiation* dari Silurbarong.co meliputi:

- 1) Memiliki pengalaman lebih baik pada bidang produksi konten visual berskala besar secara sehat
- 2) Mempunyai pemahaman lebih terhadap budaya dan tradisi Bali dibanding *production house* kompetitornya yaitu Baliprod yang didominasi oleh tenaga kerja dari luar negeri.

2.1.2.4 Positioning

Positioning adalah penempatan produk perusahaan dalam pasar yang bertujuan untuk menentukan posisi bersaing (Sulistianti, 2019). Silurbarong.co sendiri menempatkan diri pada pasar menengah dengan harga yang relatif terjangkau tetapi tetap memiliki kualitas yang unggul terutama di bidang pengetahuan mengenai kebudayaan Bali.



Gambar 2.3 Diagram *Positioning* Silurbarong.co

2.1.3 Analisis SWOT

Fahmi (seperti dikutip dalam Nisak, 2013, hlm.4) Menjelaskan bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang penting dalam analisis SWOT. Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strengths* dan *weakness* yang menyangkut hal yang terjadi di dalam perusahaan. Faktor eksternal mempengaruhi *opportunities* dan *threats* yang mengkut kondisi yang terjadi di luar perusahaan tetapi tetap mempengaruhi perusahaan ketika hendak membuat keputusan. Analisis SWOT dari Silurbarong.co dapat djabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Analisis SWOT Silurbarong.co

SWOT	
STRENGTHS	Berpengalaman dalam dunia produksi konten visual
	Memahami medan produksi di daerah Bali
	Memiliki pengetahuan tentang budaya Bali
	Beberapa tenaga kerja yang juga merupakan akademisi berpengalaman
WEAKNESS	Teknologi cenderung lebih tertinggal dibandingkan dengan pusat industri sejenis
	Regenerasi SDM tidak sebaik pusat industri
OPPORTUNITIES	Semakin banyak produksi yang dilaksanakan di pulau Bali
	Industri film di Bali mulai berkembang

Tabel 2.1 Analisis SWOT Silurbarong.co (lanjutan)

THREATS	<i>Production house</i> lain yang tumbuh dengan menawarkan harga yang lebih murah
	Munculnya <i>production house</i> luar negeri yang mengambil pasar di Bali
	<i>Client</i> kurang memiliki pengetahuan mengenai produksi

2.1.4 Marketing Mix

Marketing mix terdiri dari 7 unsur pembentuk yang disebut sebagai 7P. 7P terdiri dari *product, promotion, price, place, physical evidence, people* dan *process*.

2.1.4.1 Product

Product merupakan unsur yang penting dalam strategi pemasaran karena berkaitan dalam peran memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukotjo, 2020). Adapun *product* dari Silurbarong.co sendiri meliputi:

- 1) GAMAPhoto1930
Konsep fotografi tradisional budaya Bali tahun 1930
- 2) Travellist dan Culturelist
Produksi *Youtube* series mengenai budaya dan *traveling*
- 3) SBCO
Produksi konten dan manajemen media sosial

Silurbarong.co juga melayani permintaan pembuatan konten audio visual lain seperti:

- 1) *Commercial Video*
- 2) *Company Profile*
- 3) *Event Documentation*

- 4) *Music Video*
- 5) *Performance Documentation*
- 6) *Public Service Announcement*
- 7) *Regular Content*
- 8) *Short Movie*
- 9) *Social Media Management*
- 10) *Web Series*
- 11) *Vidia Content*

2.1.4.2 Promotion

Promotion merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen (Sukotjo, 2020). *Promotion* yang dilaksanakan Silurbarong.co mencakup:

- 1) *Advertising*

Melalui *digital marketing Instagram advertising*

- 2) *Public Relation (PR)*

Melakukan komunikasi kepada komunitas-komunitas kreatif di Bali untuk meningkatkan nama baik perusahaan dan menjalin kerja sama dengan berkarya bersama

- 3) *Personal Selling*

Sales on Call yaitu dengan melakukan *pitching* kepada *client* ketika mendapat permintaan dari *client*

2.1.4.3 Price

Price adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan (Feradhita, 2020). Biaya yang harus dikeluarkan untuk bekerja sama dengan Silurbarong.co terbagi menjadi beberapa kelas yaitu pada kelas menengah bawah dengan harga Rp.30.000.000,00 sampai Rp.90.000.000,00, kelas menengah

dengan harga Rp.100.000.000,00 sampai Rp.300.000.000,00, dan kelas menengah atas diatas Rp.500.000.000,00

2.1.4.4.Place

Place mengacu kepada lokasi dimana konsumen dapat mengakses produk yang disediakan seperti kantor maupun *social media* (Feradhita, 2020). *Client* dapat berinteraksi dengan Silurbarong.co melalui:

1) *Social Media*

Instagram : @Silurbarong.co

Youtube : Silurbarong co

2.1.4.5 Physical Evidence

Physical evidence merupakan segala bukti fisik yang dapat dilihat oleh konsumen ketika berinteraksi dengan bisnis yang dijalankan (Feradhita, 2020). Adapun *physical evidence* dari Silurbarong.co meliputi:

1) Kantor dan Studio

Kantor Silurbarong.co berlokasi di Jl.Raya Nyuh Kuning No.24B, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Daerah ini memiliki kekayaan budaya dan lingkungan alam yang asri. Silurbarong.co memiliki jarak 45 menit dari pusat kota Denpasar ke arah Utara menempatkannya berada hampir ditengah Pulau Bali. Silurbarong.co juga memiliki *social media* yang mencakup aplikasi *Instagram* dan *Youtube*.

2) Karya Silurbarong.co

3) Logo Silurbarong.co

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.4.6 People

People merupakan pihak perorangan yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses suatu layanan itu sendiri (Sukotjo, 2020). Orang-orang di balik Silurbarong.co ialah:

- 1) Made Rai Budaya Bumiarta adalah komisaris, konsultan, sutradara, dan produser di Silurbarong.co. Made Rai telah terlibat dalam produksi film 72Hours di Chengdu, China dengan tim gabungan produksi dari Indonesia, Pakistan dan Cina. Filmnya yang berjudul "Kedalaman Hutan Bambu" telah diputar di Beijing, New York, Miami, Kuala Lumpur, Rio de Janeiro, dan Eropa. Made Rai juga merupakan pemilik dari Museum Pendet yang juga merupakan *sister company* dari Silurbarong.co.
- 2) Putu Aditya Nugraha adalah direktur, videografer dan *editor* di Silurbarong.co. Putu Aditya memiliki *channel Youtube Commaditya* yang saat ini memiliki *subscriber* sebanyak kurang lebih 5680 *subscriber* dan salah satu videonya telah ditonton sebanyak 43.000 kali. Selain itu, Putu Aditya juga menjadi pembicara untuk seminar yang membahas tentang pembuatan video.
- 3) Made Denny Chrisna Putra adalah konsultan Silurbarong.co, videografer dan professional DOP. Made Denny Sudah bergabung di industri pembuatan film sejak tahun 2002 dan mengerjakan lebih dari 100 produksi dalam waktu kurang dari 3 tahun. Made Denny memiliki DENFILM Creative Supply and Production yang merupakan penyedia *equipments* kreatif yang juga berada di bawah manajemen dari PT.Sinemedia Kreatif Bali.

- 4) Agung Ama adalah fotografer GamaPhoto1930 yang menggagas konsep fotografi klasik budaya Bali tahun 1930. GamaPhoto1930 juga merupakan produk dari Silurbarong.co.

2.1.4.7 Process

Process adalah rangkaian kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen (Sukotjo, 2020). Silurbarong.co memiliki akun *Instagram* dan *Youtube* yang berisi portofolio dari Silurbarong.co sendiri sehingga *client* dapat melihat kinerja dari Silurbarong.co. Silurbarong.co juga terbuka bagi *client* yang ingin bertanya melalui media sosialnya maupun melalui *email* info@silurbarong.co. *Client* juga dapat bertemu dengan pihak Silurbarong.co di kantor Jl.Raya Nyuh Kuning No.24B, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.4 Struktur Perusahaan Silurbarong.co

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

Perusahaan dipimpin oleh Putu Aditya Nugraha selaku direktur perusahaan yang mengepalai sekretaris, bendahara, produser, kepala studio, asisten produksi dan seluruh divisi kreatif. Putu Aditya memimpin perusahaan dengan arahan konsultan yaitu Made Rai dan Made Denny. I Gusti Agung Wijaya selaku sekretaris dan Ida Bagus Putrayasa selaku bendahara Silurbarong.co bertanggung jawab langsung kepada Direktur. Ayu Pamungkas dan Putu Cempaka berperan sebagai produser yang memimpin produksi dan mengatasi divisi ketika produksi dilakukan. Candra Hariadi berperan sebagai supervisi *internship* serta bertanggung jawab perihal pengeluaran dan pemeliharaan alat yang dibantu oleh asisten produksi yaitu Dhita Helvinda Resti. Candra Hariadi juga berperan sebagai kepala studio untuk menyalurkan pekerjaan dari direktur kepada divisi kreatif yaitu divisi *photography*, divisi *cinematography*, divisi *artistik*, dan divisi *editing*. Divisi Photography dikepalai oleh Kadek Yooka, Divisi Cinematography dikepalai oleh Ida Bagus Nyoman, Divisi Artistik dikepalai oleh Kadek Yuliana bersama dengan Ayu Suma Lestari, dan Divisi Editing dikepalai oleh Nyoman Gede Waisnawa.

