

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

AXIOO merupakan salah satu perusahaan Vendor Pernikahan terbesar di Indonesia yang menyediakan *Wedding Service dan Products*, serta sudah berdiri sejak tahun 2002. Berawal dari ketertarikan David Soong atau yang dikenal sebagai Awie tentang *Wedding Style in Cinematography*, beliau merasa jika momentum pernikahan di Indonesia terkesan kurang unik dan biasa saja. Dengan bermodalkan kegigihan dan pengalaman yang minim, beliau dengan salah satu partner nya bernama Fen mencoba mengerjakan project kecil-kecilan dalam rangka mengasah hobi dan *passion* selama berkuliah di *United States of America*.

Tanpa ada *background* di dunia Vendor Wedding, David Soong dan Fen mencoba mempromosikan jasa mereka beserta album foto dan produk pernikahan lain nya. Hingga akhirnya David Soong dan Fen memberanikan diri untuk menawarkan layanan and produk kepada teman-teman dan rekan, dan perusahaan mereka pun mulai dikenal oleh kalangan luas. Di tahun 2007, semakin berkembang pesatnya AXIOO akhirnya beberapa teman-teman mulai membantu dalam pengoperasian serta proses percetakan, namun hal ini tentunya diperlukan struktur organisasi pembagian kerja agar semuanya lebih tertata dan sesuai dengan visi misi kedepan nya.

Di tahun tersebut David Soong dan Fen memutuskan untuk mencoba merekrut beberapa kandidat yang memang cocok untuk bekerja sama dengan Perusahaan AXIOO seperti *Photographer dan Videographer, Stylist, Editor, dan Designer*. Pada era ini pun begitu banyak *Photographer* yang membutuhkan trend serta inovasi baru, setiap perusahaan vendor pernikahan berlomba-lomba dalam mengembangkan tema dan *photo style* yang berbeda untuk para klien, bagaimana tiap perusahaan dapat memberikan sesuatu yang baru, dan bisa diterima masyarakat luas sangatlah sulit.

Hingga akhirnya di tahun 2008 terdapat perubahan yang cukup signifikan terhadap *customer behaviour* dan perkembangan teknologi yang mempengaruhi *culture* vendor pernikahan. Semenjak AXIOO membuka *solo exhibition*, mulai banyak client yang berdatangan dan mulai menggunakan digital media seperti Facebook untuk terkoneksi serta menggunakan jasa/produk AXIOO. Hal itu mempengaruhi vendor lain yang mencoba mempelajari dan mengikuti *artworks* perusahaan, sehingga AXIOO selalu update portfolio di blogs dan beberapa *platforms* media. Prinsip perusahaan AXIOO sendiri adalah menjadi yang terdepan, nomor satu dan memberikan gebrakan pertama.

Setelah beberapa tahun berdiri di Jakarta, akhirnya AXIOO mulai memberanikan diri membuka beberapa cabang di Bali. Menurut David Soong, trend wedding di Bali bersifat abadi. Beberapa venue di Bali menjadi pilihan favorit untuk para klien, baik dari segi estetika, suasana maupun destinasi dalam mengeksekusi *Photoshoot Wedding/Prewed*.

2.1.1 Logo AXIOO Wedding



Gambar 2.1 Logo AXIOO Beyond Words

Sumber: axioo.com

Logo AXIOO terdiri dari 2 bagian. Pertama, logo bertuliskan AXIOO yang berasal dari bahasa Greek yang artinya keindahan yang layak untuk dipandang, hingga seseorang diam tanpa kata, terpesona, unik. Kedua, logo bertuliskan *Beyond Words* yang artinya ekspresi yang mengacu pada situasi luar biasa di mana seseorang tidak dapat menemukan kata-kata untuk mengekspresikan emosinya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Ekspresi yang dihadirkan berupa kebahagiaan, terharu, bangga, tak terlukiskan (*adjective*) tak terekspresikan (*adjective*) kata lain yang relevan (*adjective*) tak terdeskripsikan (*adjective*). Pemilihan warna emas pada logo melambangkan perpaduan dari rasa bahagia dan elegan, lewat karya yang di hasilkan AXIOO terlahir sebuah rasa bahagia dan keistimewaan.

Pemilihan kata AXIOO berawal dari David Soong yang ingin mencari *branding* yang unik, karena pada saat itu nama *branding vendor wedding* menggunakan nama asli sang Founder/Photographer tertentu. Diharapkan AXIOO kedepannya dapat menciptakan kebahagiaan lewat intimasi moment yang diperoleh.

2.1.2 Deskripsi *Wedding Business Marketing* AXIOO

Unit *Wedding Business Marketing* milik AXIOO bertanggung jawab dalam mengembangkan dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran bisnis jasa dan product terhadap kepuasan pelanggan. Prioritas utama *Wedding Business Marketing* ialah merealisasikan *Personal Selling*, *Sponsorship* dan *Brand Image* dari Vendor *Wedding* AXIOO melalui *Digital Marketing*. Hal ini tentu dipercaya dapat meningkatkan efektifitas dalam memperoleh target serta memperluas exposure dari branding AXIOO sendiri.

Wedding Business Marketing percaya jika salah satu pengaruh besar dalam kelangsungan hidup sekaligus perkembangan suatu perusahaan terletak pada potensi serta kreatifitas para karyawan itu sendiri, namun tak luput dengan kemajuan teknologi dan pembaharuan dari sebuah trend.

Oleh karena itu, *Digital Marketer* dan Penulis membuat sebuah platform berjudul *AXIOO's Talent Exposure* bertujuan meningkatkan pemasaran perusahaan melalui penawaran menarik dari jasa para talent AXIOO, di samping itu Talent AXIOO memiliki *art stylistic* dari segi sinematografi maupun *digital imaging* nya. Setiap Talent memiliki ciri khas dalam menciptakan *moodboard* mereka masing-masing, sehingga klien atau masyarakat luas bisa menggunakan jasa/keterampilan para Talent AXIOO sesuai dengan selera dalam mewujudkan moment pernikahan yang sukses dan berkesan.

2.1.3 Strength, Weakness, Opportunities, and Threats AXIOO

Setiap perusahaan tentunya memiliki suatu teknik perencanaan, baik strategi produk dan inovasi baru. Hal ini sangat penting untuk mengevaluasi SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats) perusahaan, terutama bisnis Wedding Vendor dalam pengambilan momentum pernikahan. Penerapan SWOT pada perusahaan yang berfokus pada dokumentasi pernikahan, menjadi pedoman dasar dalam mengetahui perkembangan gaya serta teknik pemotretan yang modern dan strategi para kompetitor. Pada sub bab berikut, penulis akan membahas secara detail mengenai *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats* pada Wedding Vendor AXIOO itu sendiri.

Tabel 2.1 Deskripsi SWOT Perusahaan secara detail

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> • Setiap talent memiliki teknik pengambilan gambar yang unik. • Komposisi gambar dan permainan lighting dari tiap talent sangat sempurna dan dramatis, sehingga foto/video yang ditangkap memberikan sebuah cerita. • Talent cukup Easy going dan fleksibel, serta baik dalam menyampaikan visi dan saran kepada client. • Latar belakang unit pemasaran yang baik dan terstruktur, sehingga mudah menaikkan engagement audiens di seluruh social media platforms. • Menyediakan berbagai tipe rental studio dengan harga menarik, serta kru yang siap siaga. • Wedding stylist mampu mengikuti request dari tiap client. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dikategorikan untuk kelas menengah keatas, sehingga untuk beberapa packages masih terbilang kurang terjangkau. • Advertising yang monoton dan terlalu terpaku dengan gaya klasik, kurang bisa menerima masukan dari generasi baru. • Kurang luas dalam mempublikasikan digital konten yang menjadi pengaruh dalam menaikkan algoritma Axioo. • Dekorasi dan produk yang sangat mahal dikarenakan menggunakan material premium. • Sulit menyamakan selera editing dengan penangkapan moments sehingga hasil foto/video memakan waktu yang lama ketika dijadikan dalam produk.
Kesempatan	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki banyak client yang terpercaya dari kalangan atas/elit, serta dari berbagai penjur. • Mudah berkolaborasi dengan vendor lainnya. • Bisa memberikan product berupa photo album yang unik dengan bahan premium/tidak mudah rusak. • Pesaing sulit mengikuti style dari talent Axioo, walaupun memiliki jenis kamera yang sama. • Sudah dipercaya lebih dari 20 tahun. 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak pesaing dari generasi muda yang lebih paham dengan perkembangan teknologi dan teknik yang keren, inovasi semakin berkembang. • Sudah banyak wedding vendor bagian dokumentasi yang menawarkan promo dan packages yang lebih murah dan worth it. • Era sekarang mulai bosan dengan nuansa klasik. • Populasi masyarakat untuk menikah menurun.

Jika dibandingkan dengan wedding vendor lain, Axioo memiliki banyak kelebihan salah satunya adalah sudah dipercaya oleh klien selama 20 tahun. Sehingga keluarga yang pernah menggunakan layanan Axioo akan merekomendasikan kepada keluarga mereka

selanjutnya secara turun temurun. Untuk menjaga kualitas agar tidak menurun seiring berjalannya waktu, Axioo sangat selektif terhadap talent mereka dan sangat memperhatikan estetika serta komposisi dari tiap talent agar menghasilkan karya yang khas dan sulit diikuti oleh kompetitor. Semakin berkembangnya Axioo, perusahaan ini mulai berani membuka studio foto dengan harga menarik dan space yang cukup luas/bervariasi. Tidak hanya itu, fasilitas serta jasa dokumentasi Axioo didukung oleh kehadiran wedding stylist yang mampu mewujudkan pernikahan impian tiap client.

Peranan unit marketing juga cukup penting untuk Axioo. Unit marketing berkolaborasi dengan pekerja creative seperti desain grafis dan editor untuk menciptakan campaign serta konten digital yang nantinya akan menaikkan serta memperluas expose Axioo sebagai salah satu wedding vendor ternama dan tidak pernah luput dari masyarakat. Hal ini cukup disayangkan karena beberapa pihak yang berwenang di unit ini masih bersih keras untuk tidak menghilangkan gaya classic dari sebuah pernikahan. Ditakutkan jika Axioo tidak bisa mengikuti perkembangan zaman, maka kompetitor akan lebih mudah mengambil alih eksistensi Axioo sebagai wedding vendor nomor satu di Indonesia.

Dilanjutkan dengan beberapa kelemahan perusahaan yang menurut observasi penulis cukuplah crucial. Axioo dikategorikan sebagai wedding vendor untuk kalangan atas serta didominasi client dengan ras tionghoa, yang tentunya akan semakin sulit dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Hal ini juga semakin diperkuat dengan kurangnya gerakan dalam meningkatkan popularitas perusahaan dan terkesan ketinggalan jaman. Ditambah lagi untuk menjaga kualitas produk tetap terjaga, perusahaan Axioo memproduksi photo album dengan bahan yang premium dan memakan biaya yang tinggi. Tentunya jika dibandingkan dengan vendor wedding bagian dokumentasi yang lain akan menjadi sebuah pertimbangan bagi masyarakat, dikarenakan sudah banyak wedding vendor yang mampu menawarkan berbagai packages lengkap dengan harga terjangkau.

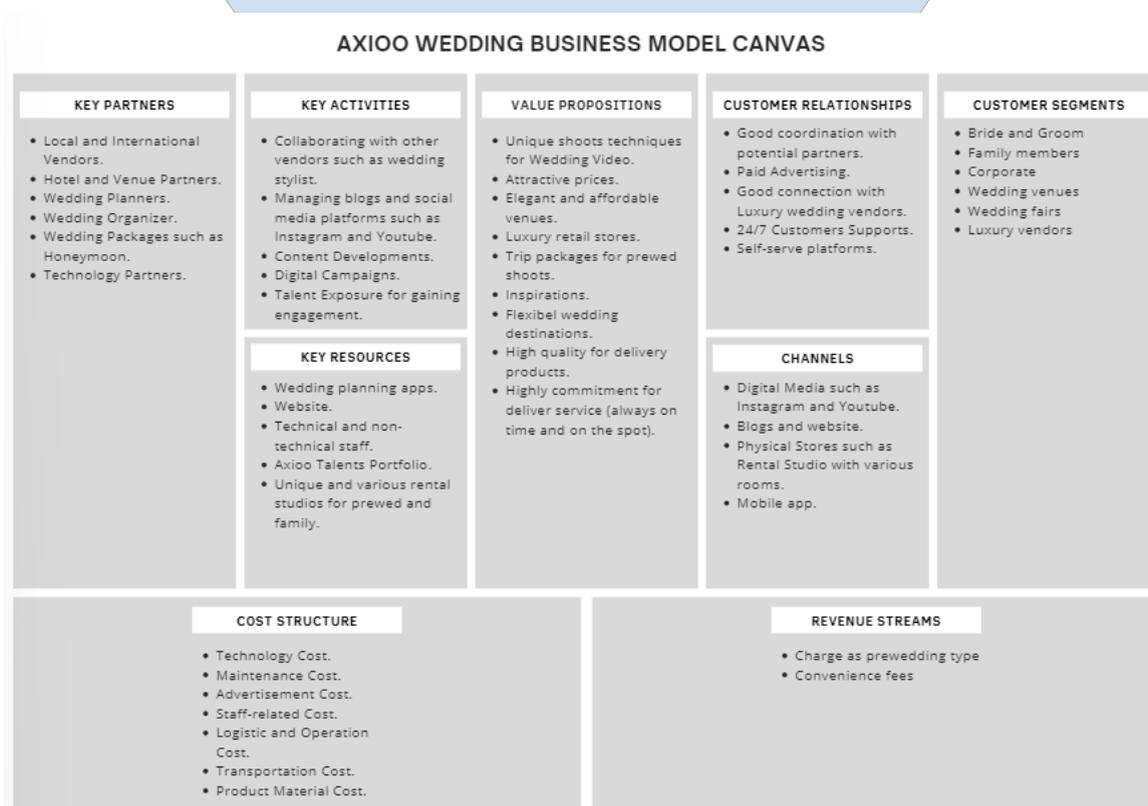
Dibalik kekurangan yang dimiliki perusahaan, Axioo sebetulnya masih memiliki banyak kesempatan untuk tetap mempertahankan integritas dan kualitas perusahaan, baik dalam segi teknis maupun non-teknis. Salah satunya adalah memiliki banyak client yang terpercaya dari kalangan atas/elit, serta dari berbagai penjuru dunia selama 20 tahun. Faktor ini tentunya mempermudah Vendor Wedding Axioo ketika berkolaborasi dengan vendor lainnya sehingga mendapatkan *mutual benefits* dalam perkembangan bisnis yang sepadan. Keuntungan tersebut bisa didapatkan seperti berkolaborasi dengan vendor dari

kategori lain sehingga dapat menghemat anggaran perusahaan. Misalnya seperti vendor mengajak vendor dekorasi untuk membangun booth sebagai timbal baliknya, vendor lain berhak meletakkan logo dan memasarkan jasa mereka juga. Seperti kata pepatah, jika ada kesempatan, maka ada ancaman.

Kemungkinan terbesar ancaman yang harus dihadapi oleh Axioo adalah generasi muda yang sudah sangat melek teknologi dan mampu mengikuti karakter pengambilan gambar dan tata artistik dari perusahaan Axioo sendiri. Ditambah lagi dengan era modern yang mulai meninggalkan nuansa klasik dan lebih tertarik dengan experimental sebagai pedoman dasar segi artistik pada pernikahan. Tidak hanya Axioo, industri pernikahan lambat laun juga akan menurun jika tingkat populasi manusia yang padat enggan untuk menikah ketika belum siap secara finansial dan mental.

2.1.4 Business Model Canva AXIOO

Tabel 2.2 Axioo Wedding Business Model Canvas



Berdasarkan *Business Model Canvas* pada tabel tersebut, penulis mengetahui jika *Key Partners* dari perusahaan *Vendor Wedding Axioo* memiliki begitu banyak koneksi vendors baik lokal maupun internasional. Melihat integritas perusahaan serta kualitas

yang cukup tinggi, mempermudah Axioo dalam meningkatkan kepercayaan ketika berkolaborasi dengan venue atau hotel dengan kelas *executive*. Tidak hanya itu, promo dan packages untuk prewed shots juga bersifat global dan fleksibel. Dalam arti, videografer ataupun fotografer secara profesional mampu memberikan momentum prewed yang baik dimanapun client memutuskan destinasi negara mereka.

Dilanjutkan dengan pembahasan *key activities* dan *key resources* dari perusahaan Axioo yang dimana dapat disimpulkan jika perusahaan ini harus meningkatkan kembali beberapa aspek penting yang dapat mempengaruhi *engagement* perusahaan. Hal ini bisa dimulai dari meleiknya pengetahuan tentang strategi pemasaran dan penggunaan sosial media yang tepat dalam menaikan algoritma Axioo di *platforms* apapun. Selama 6 bulan magang di perusahaan tersebut, penulis membentuk *Axioo Talent Exposure* dalam rangka membangkitkan kembali eksistensi talent Axioo agar tetap dikenal oleh khalayak luas. Tidak hanya itu, penulis juga berharap dengan konten *family-friendly* ini bisa mengedukasi masyarakat soal pengetahuan di Industri Pernikahan.

Key Resources yang digunakan perusahaan bisa dalam bentuk website/blogs yang berisikan portfolio talents, dengan tujuan client bisa memilih berbagai style dari tiap talentnya. Untuk rencana ke depannya juga, Axioo berencana membentuk konten yang layak dipublikasikan di Tiktok agar audiens semakin banyak dan mudah menjangkau Axioo mengenai keperluan pernikahan.

Setelah menganalisis kedua faktor tersebut, penulis semakin paham *value* apa yang bisa ditawarkan perusahaan baik kepada customer maupun vendors sebagai *partner*. *Value propositions* tersebut antara lain, harga yang menarik untuk tiap trip dan packages pada *seasons* tertentu seperti natal, kemerdekaan, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, kualitas yang tetap terjaga menjadi daya tarik tersendiri karena selama 20 tahun perusahaan Axioo jarang sekali menerima komplain besar sehingga dipercaya oleh keluarga clients secara turun temurun. Produk berupa photo album atau souvenir yang diproduksi pun selalu dibuat dengan bahan berkualitas dan mampu di *delivery* kepada customer secara on time.

Customer segmentation ditujukan kepada kelas ekonomi menengah atas, di dominasi dengan ras tionghoa. Etnis Tionghoa terkenal dengan kemegahan dan *authentic* dari adat pernikahan mereka, sehingga cocok dengan nuansa dari Axioo itu sendiri. Axioo sendiri cukup *high qualified* terhadap *fairs* yang diselenggarakan dan kebanyakan fairs

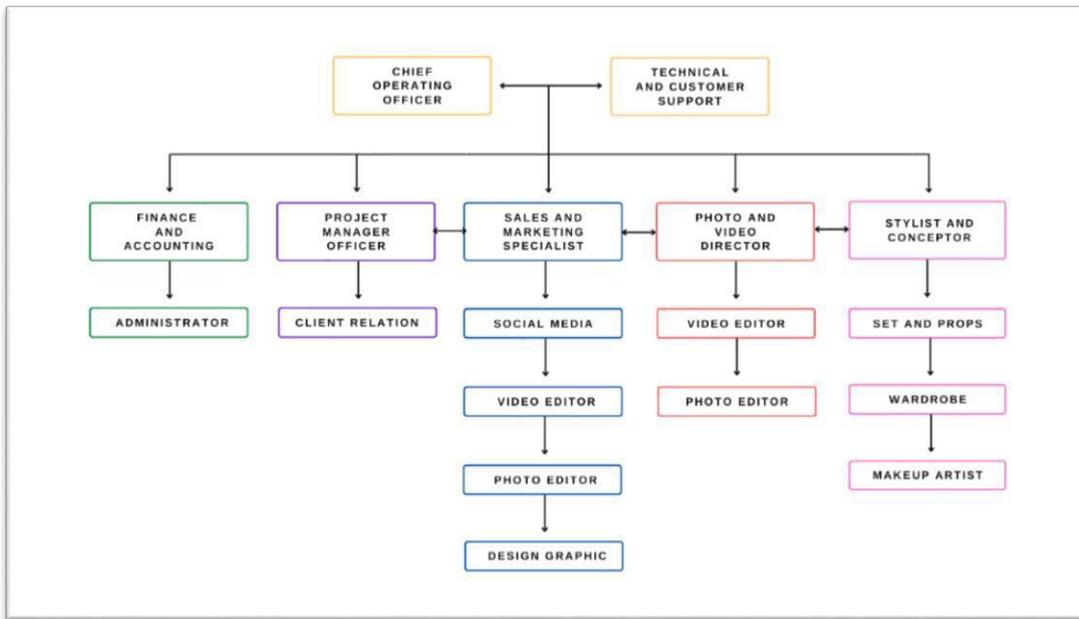
tersebut diadakan di Jakarta, Bali, dan Surabaya. David Song atau dikenal sebagai CEO Axioo itu sendiri, mengatakan jika peluang bisnis vendor pernikahan akan berkembang secara signifikan jika didukung dengan faktor relasi keluarga.

Hal itu dapat dibuktikan ketika Etnis Tionghoa mengadakan sangjit atau pernikahan, keluarga besar akan datang dan melihat acara pernikahan berjalan dengan baik, pastinya akan ada konversasi mengenai *wedding vendor* yang nantinya akan direkomendasikan oleh pihak keluarga yang membuat acara tersebut. Faktor ini bisa dikaitkan dengan *customer relationship*, berdasarkan observasi penulis. *Customer relationship* yang dimiliki Axioo cukup baik, on time dan siap sedia ketika client meminta revisi terhadap video atau foto prewed/pernikahan mereka. Sangat baik dalam mengkoordinasikan potential client dengan berbagai kesempatan yang ada, layanan 24/7 jam saat *high season*.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Unit tempat penulis melaksanakan magang adalah *Business Marketing Strategy*. Unit ini memiliki tanggung jawab terhadap pemasaran perusahaan, departemen kreatif, serta pembangunan sumber daya manusia atau pekerja yang tergabung dalam Team Marketing AXIOO. AXIOO sendiri terbagi dari beberapa unit yaitu antara lain, *Operations Officer*, *Client Relations*, *Finance*, *Business Marketing Strategy*, *Video Editor Departement*, *Photo Editor Departement*, dan *Graphic Designer*. Posisi penulis berada di dalam *Production Team* yang dibimbing langsung oleh *Social Media Specialist* yang memegang social media AXIOO.

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



Gambar 2.2 Struktur Organisasi AXIOO Wedding Photography
(Sumber: Hasil Observasi Data Pribadi, 2022)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA