

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo 9to9 Creative House

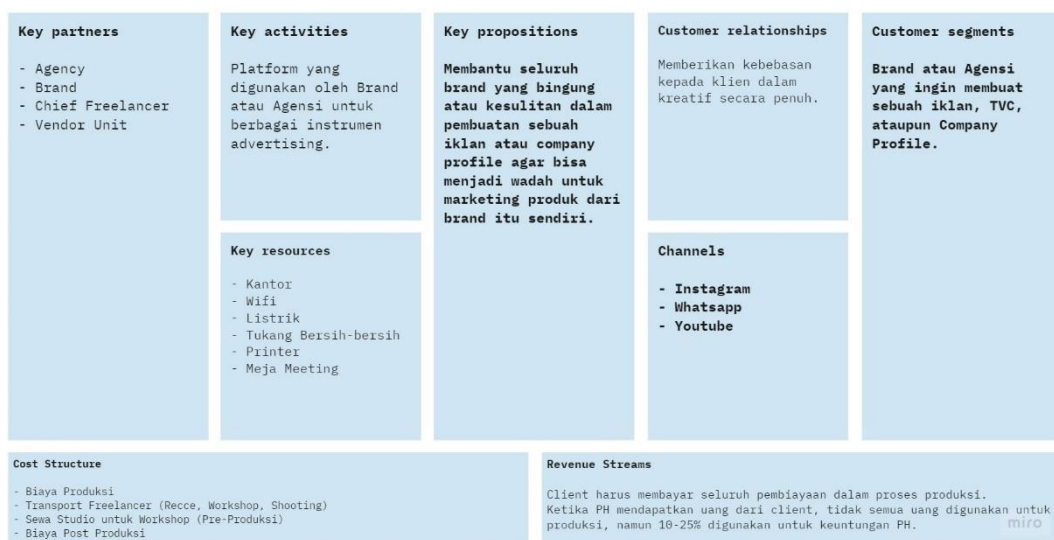
9to9 Creative House ini sudah berdiri lebih dari dua tahun dan menghasilkan lebih dari 50 TVC maupun *company profile*, dengan Ahmad Kawakibi yang merupakan *executive producer*. Dulu saat awal berdiri Ahmad Kawakibi ini masih sering menjadi sutradara dari TVC ataupun *company profile* yang dihasilkan. Namun setelah membuka penulispnya dan dikenal banyak orang, ia pun menjadi produser dan sekarang menjadi *executive* produser di setiap produksi 9to9.

Namun walau begitu, 9to9 tetap memiliki sebuah metode perencanaan strategi yang fungsinya untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman dari luar. Kelebihan atau *strength* dari 9to9 Creative House ini adalah banyaknya orang kreatif dan juga berpengalaman di bidangnya. Berdiri kurang lebih dua tahun tidak membuat 9to9 Creative House ini menjadi rumah produksi yang ada di bawah rumah produksi yang lain. Dengan peran dari *executive producer* Ahmad Kawakibi, yang selalu turun tangan di setiap produksi, membuat 9to9 lebih bisa melayani *client* lebih baik dan beliau juga membantu proses jual beli *shot* yang diambil saat proses *shooting*.

Jika membicarakan *weakness* atau kelemahannya, sudah jelas kita bisa melihat dari usia bisnis yang berdiri belum melebihi lima tahun. Ini bisa menjadikannya sebagai kekurangan di mana pasti banyak agensi yang belum mengetahui keberadaan rumah produksi 9to9 *Creative House* ini. Lalu peluang atau *opportunity* dari 9to9 *Creative House* ini adalah sudah bekerja sama dengan cukup banyak *brand* seperti Pegadaian, Extra Joss, Bejo, Pocari, Uniqlo, dan sebagainya. Namun dari beberapa *brand* tadi, ada juga *brand* yang menjadi langganan dari 9to9 *Creative House*. Yang paling sering bekerja sama tersebut ialah *brand* Extra Joss. Ini akan menjadi sebuah peluang besar di mana pastinya untuk jangka panjang *brand* Extra Joss akan mempercayai 9to9 *Creative House*. Selain itu, rumah produksi ini juga memiliki tim yang cenderung hampir selalu sama di setiap produksi, sehingga ini akan berdampak pada masa depan perusahaan di kemudian hari.

Yang terakhir adalah *threat* atau ancaman. Di era *digital* seperti sekarang ini sudah sangat banyak anak muda yang kreatif dan ambisius. Mereka juga pekerja keras dan tidak takut hal apapun, apalagi pekerja-pekerja yang lebih tua. Ini akan menjadi ancaman besar di mana nantinya akan banyak rumah produksi baru yang terus bermunculan setiap tahunnya. Ini membuat 9to9 *Creative House* harus bisa beradaptasi dan menjadi sebuah *risk management* untuk dipikirkan.

The Business Model Canvas



Gambar 2.2 Business Model Canvas 9to9 *Creative House*

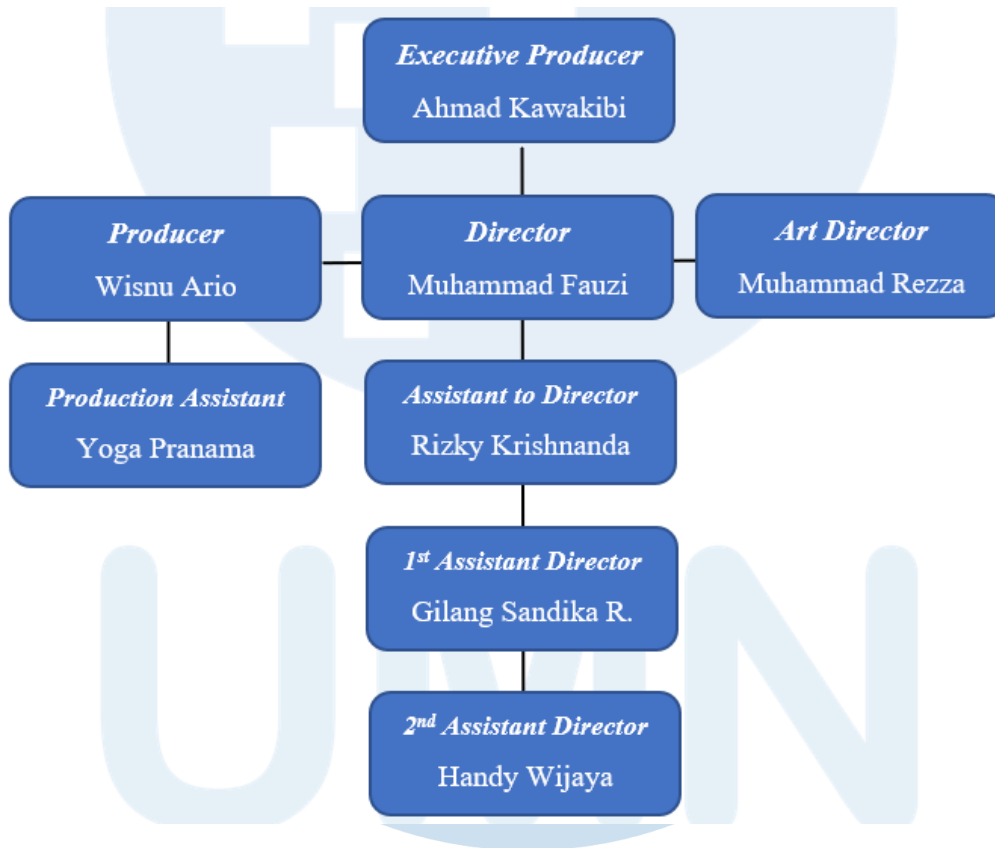
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Di 9to9 *Creative House* ini, tidak ada struktur organisasi perusahaan yang jelas. Namun semua ini bergantung kepada *executive producer* yang merupakan pemilik dari 9to9 *creative house* ini. Setelah ia mendapatkan *agency* yang ingin menggunakan 9to9 sebagai wadah membuat TVC / iklan barulah *executive producer* ini mencari jajaran untuk sebuah produksi. Ia mencari siapa produser dan *line producer* untuk melaksanakan sebuah produksi dari awal *pre-production* sampai *post-production*. Produser mencari siapa *production assistant* yang bisa meng-*handle* seluruh *deck* yang ingin diberikan kepada *client*.

Dan produser juga yang menentukan siapa asisten sutradara, *art director*, dan juga *director of photography (DOP)*. Produser yang menyesuaikan tanggal-tanggal untuk orang yang dipanggil di atas. Ia yang menghubungi agar keperluan *shooting* berjalan lancar. Hampir seluruh kru yang dipanggil merupakan orang-orang *freelancer* di *TVC*, dan hal ini disebabkan agar mereka bisa mengambil banyak *job*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.3 Bagan Struktur 9to9 *Creative House*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA