



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Swara Gangsing berdiri pada tahun 2001 sebagai perusahaan bisnis Event Organizer dan Pelatihan yang didirikan oleh Ir, Samiton Pangellah, lalu pada tahun 2004 Pak Ir. Simon Jonatan bergabung dengan Pt. Swara Gangsing sebagai Brandmaker, Pak Simon adalah orang yang dibalik brand Extra Joss dan Komix¹ sebelumnya dan dialah yang membantu PT. Swara Gangsing melakukan ekspansi bisnis. Pada tahun 2007 PT, Swara Gangsing melakukan merger dengan sebuah advertising agency yang bernama Intermedia. Pada tahun 2008, PT. Swara Gangsing membuka lini bisnis baru dalam penyebaran (retailer spesialis). Sekarang PT. Swara Gangsing memfokuskan bisnisnya pada bidang Event Organizer dan Media Periklanan dengan berbagai macam klien dari asosiasi profesional, pemerintah dan perusahaan lainnya. Dengan antusiasme, komitmen, dan tim profesional dari PT. Swara Gangsing yang

¹ <https://desty.page/swaragangsing>

memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun di bidang Event Organizer dan Media Periklanan, mereka menjamin untuk menjadi mitra yang baik dalam bisnis.



Gambar 1 Logo PT Swara Gangsing

Gambar 2.1 Logo PT Swara Gangsing

Sumber: Data Perusahaan

2.1.1. Kegiatan Usaha

PT. Swara Gangsing adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa marketing, jasa marketing tersebut kemudian dibagi menjadi 2 menjadi jasa marketing Above The line dan Below The line. Marketing Above the Line dan Below the Line adalah dua jenis utama dari strategi pemasaran yang digunakan PT Swara Gangsing. Kedua jenis ini digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang berbeda-beda, tetapi keduanya sama-sama penting dalam pembuatan keputusan pemasaran yang tepat.

Marketing Above the Line adalah jenis pemasaran yang melibatkan iklan massa, seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Pemasaran ini biasanya digunakan untuk menjangkau audiens yang luas, tetapi kurang efektif dalam menjangkau audiens yang terfokus. Tujuan dari marketing Above the Line adalah untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Keuntungan dari marketing Above the Line adalah bahwa iklan massa dapat menjangkau audiens yang sangat luas dalam waktu singkat, tetapi biayanya cukup mahal dan memerlukan budget besar.

Marketing Below the Line adalah jenis pemasaran yang menargetkan audiens yang lebih terfokus, seperti event, promosi, public relations, dan personal selling. Pemasaran ini biasanya digunakan untuk menjangkau audiens yang spesifik, seperti konsumen. Keuntungan dari Below The Line marketing adalah menasar pasar yang spesifik dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan Above The line marketing. Namun, Below The line marketing memerlukan waktu yang lebih lama untuk mencapai target audiensnya.

2.1.2. Bidang dan Produk Usaha

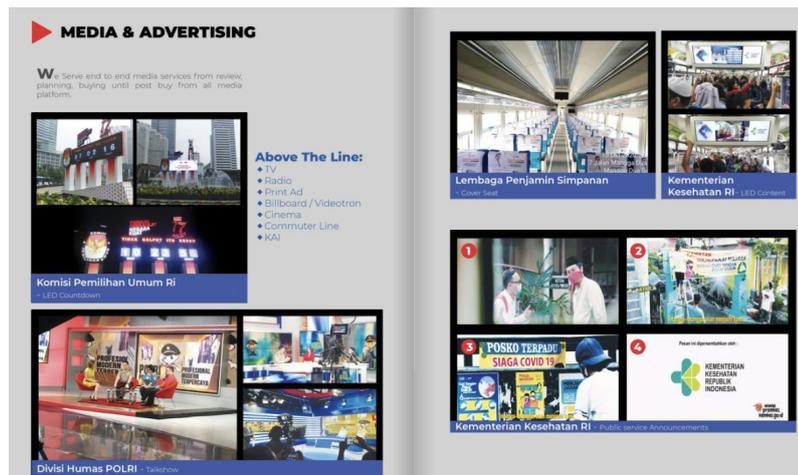
PT. Swara Gangsing menjalankan bidang industri Kreatif yang secara spesifik bergerak dalam periklanan, yang berarti PT Swara Gangsing memanfaatkan keterampilan pekerjanya untuk mengolah input seperti berupa ide, menjadi output yang inovatif seperti poster iklan yang menarik. Seperti yang disebutkan pada kegiatan usaha PT. Swara Gangsing memiliki 2 jenis jasa marketing berupa Above The Line dan Below The Line² berikut ini adalah contoh produk/jasa yang dihasilkan dari 2 jenis marketing tersebut, yaitu:

1. Above The Line

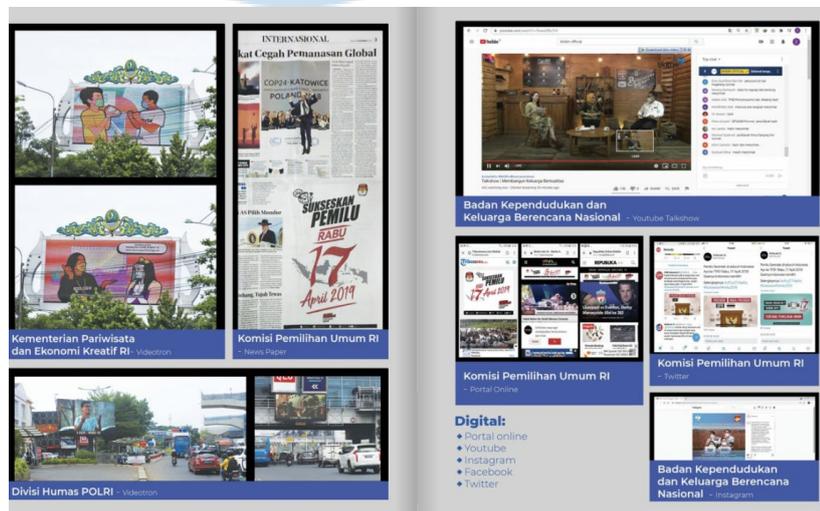
² <https://www.scribd.com/document/445320595/Credential-PT-Swara-Gangsing>

Berikut ini adalah produk/jasa yang dihasilkan dari marketing
Above the Line PT Swara Gangsing :

- a. Media Advertising
- b. Poster Iklan
- c. Campaign sosial media
- d. Iklan Billboard



Gambar 2 Contoh produk/jasa 1



Gambar 3 Contoh produk/jasa 2

2. Below The line

Produk/Jasa dari marketing Below The Line biasanya lebih terfokus ke suatu kalangan konsumen sehingga target audiencenya lebih linear, berikut ini adalah beberapa produk/jasa tersebut

- a. *Jasa setup meeting/conference*
- b. *Jasa sewa studio green screen*
- c. *Jasa Design booth*
- d. *Menyediakan Man Power/SDM untuk suatu event*
- e. *Brand activation*



Gambar 4 Contoh Booth jadi



Gambar 5 Contoh conference

2.1.3. Lokasi Perusahaan

PT. Swara Gangsing Indonesia hanya memiliki 1 lokasi berupa kantor pusat yang memiliki 4 lantai, Gudang barang untuk menyimpan keperluan pokok seperti kertas printer dan juga Studio Green screen yang berlokasi di lantai 4. Selama kegiatan praktek kerja magang, penulis menempati lantai pertama pada kantor pusat dan terkadang ke lantai 4 untuk beberapa keperluan seperti memindahkan barang kedalam ataupun keluar studio.

Table 1 Alamat kantor

Kantor Pusat	:	Jl. Pemuda No.21, RT.8/RW.4, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota
--------------	---	---

	Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220
--	---

2.1.4. Visi dan Misi Perusahaan

Dalam menjalankan bisnisnya, PT Swara Gangsing memiliki visi dan misi yang digunakan untuk menunjang kinerjanya agar sesuai dengan tujuan perusahaan, selain itu juga visi misi ini digunakan sebagai suatu pondasi perusahaan. Berikut ini adalah visi, misi dan budaya perusahaan yang ada di PT Swara Gangsing sebagai berikut:

- **Visi**

PT Swara Gangsing memiliki visi untuk menjadi perusahaan terkemuka yang dapat menyediakan jasa marketing terbaik serta menyukseskan lebih banyak brand-brand yang baru dengan memberikan input yang baik untuk brand-brand tersebut melalui berbagai macam jasa yang disediakan.

- **Misi**

Berikut ini adalah Misi dari PT. Swara Gangsing :

1. Mensejahterakan Perusahaan.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan
3. Memberikan lapangan pekerjaan untuk banyak orang
4. Memberdayakan orang-orang dengan potensi keterampilan yang tinggi

2.1.5. Filosofi Perusahaan

Filosofi dari PT Swara Gangsing didasari dari Visi dan Misi perusahaannya sendiri, dari visi dan misi tersebut PT Swara Gangsing membuat moto berupa “*Swara Gangsing is an Idea to Win!*” dimana

mereka ingin menunjukkan bahwa ide-ide yang mereka berikan untuk suatu acara adalah kunci dari kesuksesan acara tersebut.

2.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini adalah struktur organisasi yang ada di dalam PT. Swara Gangsing :



Gambar 6 Struktur Organisasi

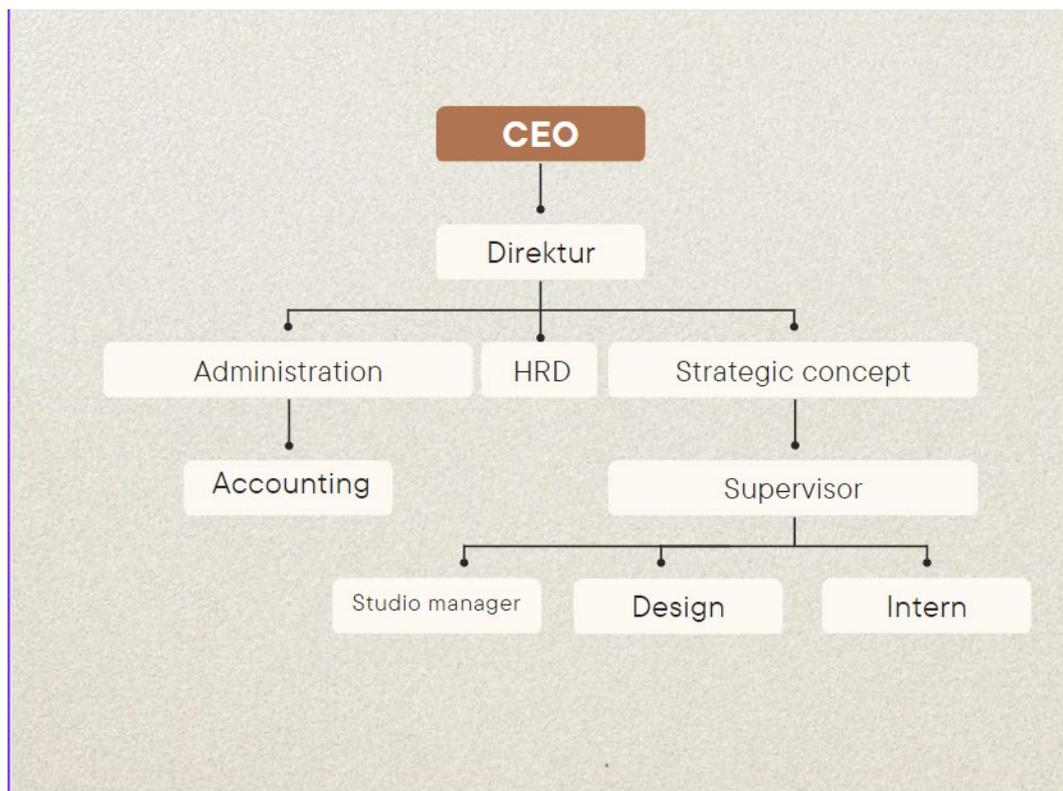
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Swara Gangsing

Sumber: Data Perusahaan

Organisasi pada PT Swara Gangsing terbagi menjadi 2 bagian, yaitu Organisasi Strategi dan Execution. Bagian Strategic sendiri dibagi menjadi 3 divisi, yaitu divisi Consulting, Research dan Training. Lalu bagian Execution

terbagi menjadi 2 Divisi, yaitu divisi Media & Advertising dan divisi Event Specialist

Dalam praktik magang ini penulis ditempatkan di divisi Event specialist yang dipimpin oleh Bapak Henki Prisman selaku Operational Manager:



Gambar 7 Struktur Organisasi divisi event specialist

Gambar 2.3 Struktur Organisasi Divisi Event Specialist/Organizer

Sumber: Penulis 2022

Dapat di lihat, dalam PT Swara Gangsing terdiri dari beberapa divisi yang memiliki tanggungjawab dan tugas yang berbeda-beda, seperti:

a. Peran divisi *Consulting*

Divisi Consulting merupakan bagian dari suatu perusahaan atau organisasi yang bertugas memberikan solusi atau saran kepada klien dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Peran divisi consulting bervariasi tergantung pada industri dan jenis perusahaan yang bersangkutan, namun umumnya divisi ini bertugas memberikan saran dan rekomendasi kepada klien terkait dengan strategi bisnis, operasional, teknologi, dan lainnya.

Divisi Consulting biasanya terdiri dari tim yang terdiri dari para ahli di bidangnya yang memiliki kemampuan analitis yang tinggi dan mampu bekerja sama dengan baik dalam tim. Mereka juga harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk menjelaskan saran dan rekomendasinya kepada klien dengan jelas dan mudah dipahami.

Peran utama dari divisi Consulting adalah memberikan ide-ide yang out of the box, yang merupakan ide-ide yang tidak terbatas oleh kondisi atau situasi yang ada. Hal ini dapat dilakukan oleh team consulting PT Swara Gangsing karena terdiri dari banyak marketer yang sudah memiliki banyak pengalaman dari berbagai macam brand yang sudah sukses. Mereka memiliki wawasan yang luas dan pemahaman yang dalam tentang cara mengelola dan mempromosikan brand. Oleh karena itu, kontribusi mereka terhadap brand yang masih dalam tahap perkembangan awal akan sangat berpengaruh terhadap kemungkinan sukses brand tersebut di masa yang akan datang.

b. Peran divisi *Research*

Divisi Research adalah bagian dari suatu perusahaan atau organisasi yang bertugas melakukan penelitian dan pengumpulan data untuk membantu perusahaan atau organisasi tersebut dalam membuat keputusan yang tepat. Peran divisi Research sangat penting dalam menunjang

keputusan strategis perusahaan, seperti memprediksi tren pasar, meningkatkan efisiensi operasional, atau mengembangkan produk baru.

Divisi Research biasanya terdiri dari tim yang terdiri dari para ahli di bidangnya yang memiliki kemampuan analitis yang tinggi dan mampu bekerja sama dengan baik dalam tim. Mereka juga harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk menyajikan hasil penelitiannya kepada pihak terkait dengan jelas dan mudah dipahami.

Divisi Research dapat bekerja secara internal di perusahaan atau organisasi, atau dapat bekerja secara independen sebagai lembaga riset. Mereka dapat menggunakan berbagai metode penelitian, seperti survei, wawancara, atau observasi, untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Hasil penelitian yang dihasilkan oleh divisi Research biasanya disajikan dalam bentuk laporan yang berisi analisis dan interpretasi data yang diperoleh, serta rekomendasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau organisasi terkait.

Peran divisi Research sangat penting dalam menunjang keputusan yang tepat dalam perusahaan atau organisasi. Dengan menggunakan hasil penelitian yang valid dan akurat, perusahaan atau organisasi dapat membuat keputusan yang didasarkan pada data yang terpercaya, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan atau organisasi tersebut.

c. Peran divisi Training

Divisi Training adalah bagian dari suatu perusahaan atau organisasi yang bertugas untuk menyediakan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan atau anggota organisasi. Peran divisi training sangat penting

dalam menunjang kinerja karyawan atau anggota organisasi agar dapat mencapai kompetensi yang diinginkan dan dapat bekerja secara efektif.

Divisi Training bertugas untuk menyediakan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan karyawan atau anggota organisasi, dan memastikan bahwa pelatihan yang diberikan dapat meningkatkan kompetensi yang diperlukan. Mereka juga harus memiliki kemampuan untuk mengevaluasi hasil pelatihan dan mengevaluasi kinerja karyawan atau anggota organisasi setelah pelatihan.

Divisi Training dapat memberikan pelatihan dalam berbagai bidang, seperti pelatihan teknis, pelatihan manajemen, pelatihan komunikasi, pelatihan keterampilan, dan lainnya. Pelatihan yang diberikan dapat dilakukan secara internal, melalui pelatihan yang diadakan di dalam perusahaan, atau dilakukan secara eksternal, dengan menggunakan jasa pelatih yang dihubungkan dengan perusahaan.

Pelatihan yang diberikan dapat berupa pelatihan formal, yang merupakan bagian dari program pengembangan karir karyawan, atau pelatihan informal, yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan karyawan atau anggota organisasi. Divisi Training dapat bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti manajer, supervisor, dan karyawan, untuk menentukan kebutuhan pelatihan dan mengembangkan program yang tepat.

Peran divisi training sangat penting dalam menjamin kontinuitas kinerja karyawan dan kesesuaian karyawan dengan perubahan lingkungan kerja atau perkembangan teknologi. Pelatihan yang diterima oleh karyawan akan meningkatkan kualitas kerja karyawan serta meningkatkan produktivitas perusahaan. salah satu contoh pekerjaan divisi training pada PT Swara Gangsing adalah pelatihan para pekerja untuk melakukan sortir data ketika event AKMI 2022.

d. Peran divisi *Media & Advertising*

Divisi Media & Advertising adalah bagian dari suatu perusahaan atau organisasi yang bertugas untuk mengelola dan mempromosikan produk atau jasa perusahaan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, media sosial, atau surat kabar. Peran divisi Media & Advertising sangat penting dalam meningkatkan brand awareness, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Divisi Media & Advertising bertugas untuk mengevaluasi berbagai media, seperti televisi, radio, media sosial, dan surat kabar, dan memutuskan yang mana yang akan digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Mereka juga harus memiliki kemampuan untuk mengevaluasi efektivitas promosi yang dilakukan, dan membuat perubahan sesuai dengan hasil evaluasi tersebut.

Divisi Media & Advertising dapat mengelola berbagai jenis promosi, seperti iklan televisi, radio, atau media sosial, atau mengelola event-event untuk meningkatkan brand awareness. Mereka dapat bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti agen media, produsen televisi, atau perusahaan event, untuk mengembangkan dan mengeksekusi kampanye promosi yang sukses.

Divisi Media & Advertising sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuan penjualan dan meningkatkan brand awareness, serta membuat reputasi yang baik dan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Divisi Media & Advertising juga membantu brand yang sedang berkembang agar mendapatkan eksposur melalui media yang tepat baik dalam bentuk poster iklan maupun TV commercial hingga billboard di jalan raya, divisi ini juga dapat membuat logo serta kemasan untuk suatu brand

yang menunjukkan identitas brand tersebut dan memasarkannya ke target pasar yang tepat.

e. Peran divisi *Event Specialist*

Divisi Event Specialist adalah bagian dari suatu perusahaan atau organisasi yang bertugas untuk mengelola dan menyelenggarakan berbagai jenis acara, seperti konferensi, pameran, launching produk, atau acara sosial. Peran divisi Event Specialist sangat penting dalam meningkatkan brand awareness, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan kredibilitas perusahaan.

Divisi Event Specialist bertugas untuk merencanakan dan mengelola acara dari awal hingga akhir, termasuk menentukan tema, mengundang tamu, menyediakan fasilitas, hingga mengelola aspek teknis acara. Mereka juga harus memiliki kemampuan untuk mengelola anggaran dan mengevaluasi efektivitas acara setelah acara selesai.

Divisi Event Specialist dapat mengelola berbagai jenis acara, seperti konferensi, pameran, launching produk, atau acara sosial. Mereka dapat bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti vendor event. Mencari lokasi event yang tepat kapasitasnya dan juga budgeting untuk event tersebut sesuai dengan budget client juga merupakan salah satu hal yang mereka lakukan.