

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada Bab ini, penulis akan menjabarkan gambaran umum dari perusahaan Tirai Psikologi. Dimulai dari sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Tirai Psikologi bermula dari sebuah *event organizer* (EO) bernama *Blankspace Creative* yang digagas oleh Muhammad Enrico, seorang lulusan Psikologi. Pada awal tahun 2020, *Blankspace Creative* dialihfungsikan menjadi sebuah wadah khusus penyelenggara acara bertema psikologi. Tepat pada tanggal 9 September 2020, *Blankspace Creative* merubah namanya menjadi TP (Tirai Psikologi). Terlampir Logo Perusahaan TP pada gambar 2.1.

Logo TP memiliki makna dalam hal pewarnaan yang digunakan. Warna biru dongker digunakan untuk menampilkan karakteristik dewasa dan pemikiran mendalam. Di sisi lain warna jingga digunakan untuk memberikan kesan bahagia tanpa melupakan kesan profesionalitas.

Berlanjut dari penjelasan logo, TP merupakan sebuah wadah digital yang bergerak dalam bidang psikologi. Perusahaan dengan nama pengguna *@tiraipsikologi*, berkomitmen dalam penyampaian informasi yang berkaitan dengan kesehatan mental. Selain memberikan informasi seputar kesehatan mental, perusahaan ini memiliki layanan lain. Beberapa layanan yang ditawarkan adalah konseling psikolog, asesmen psikologi *online* dan *offline*, psikoterapi, psikoedukasi, psikotes, penyedia narasumber, pelaksana *webinar* dan *campaign*, kelas *online*, rekrutmen raryawan dan *human resource consultant*.

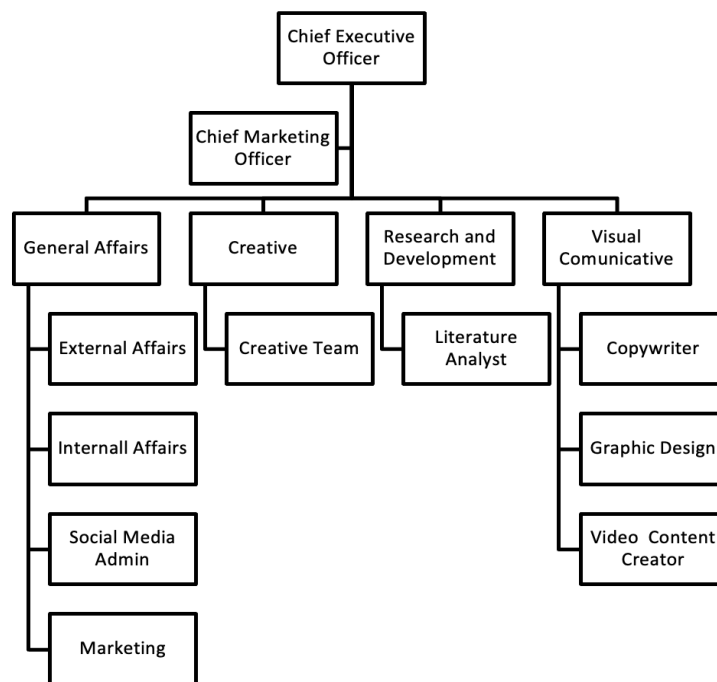
Kebutuhan TP untuk membagikan konten dengan informasi seputar psikologi setiap harinya, mengharuskan perusahaan in untuk membuat sebuah divisi *VCD* (*Visual Communicative Department*). Divisi kreatif ini bergerak setiap harinya untuk menghasilkan konten-konten yang dibutuhkan oleh Tirai Psikologi.



Gambar 2.1 Logo Tirai Psikologi

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Layanan yang dimiliki Tirai Psikologi, tergolong cukup banyak. Maka dari itu, Tirai Psikologi membangun beberapa divisi yang berbeda di dalam perusahaannya. Dengan adanya divisi yang berbeda, Tirai Psikologi memiliki struktur organisasi sebagai berikut :



Bagan 2.1 Struktur Organisasi Tirai Psikologi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Sesuai dengan bagan 2.2, posisi tertinggi di Tirai Psikologi dipegang oleh Muahammad Enrico sebagai *Chief Executive Officer*. Dilanjutkan dengan empat divisi lainnya yang terdiri dari, *General Affairs*, *Creative Department*, *Research and Development* dan *Visual Communicative Department*. Setiap divisi memiliki managernya masing-masing.

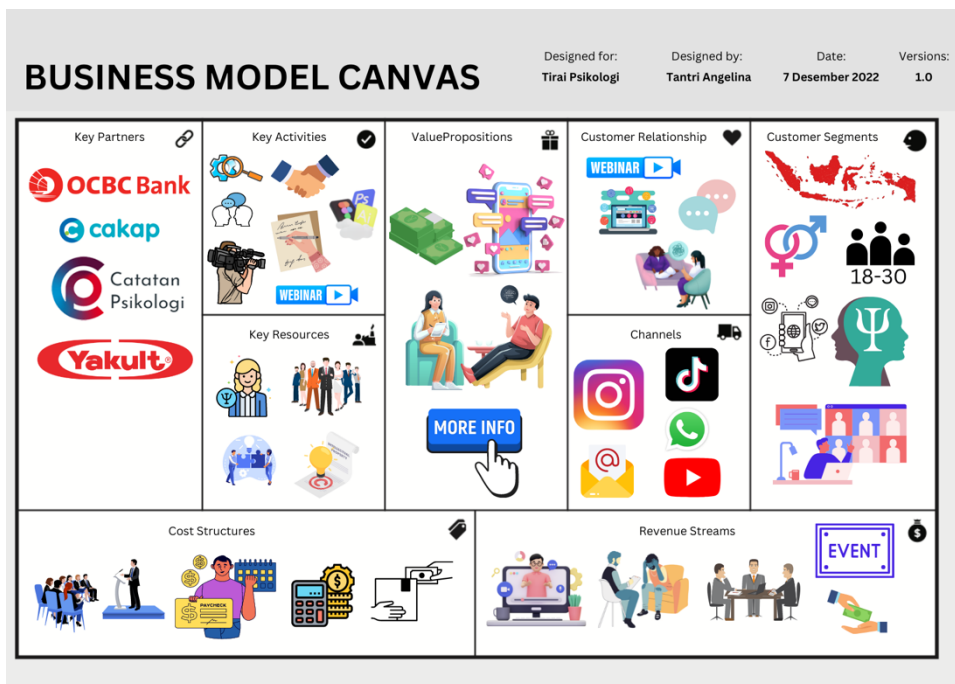
Dimulai dari divisi *General Affairs* yang memiliki tanggung jawab untuk memastikan kegiatan perusahaan berjalan lancar. Divisi *General Affairs* membawahi beberapa kedudukan lainnya, yaitu, *External* dan *Internal Affairs*, Administrator Media Sosial dan *Marketing*. Dilanjutkan divisi *Creative* yang memiliki *Creative Team*. Divisi selanjutnya, *Research and Development* yang membawahi *Literature Analyst*. Dilanjutkan dengan divisi terakhir, *Visual Communicative Department*. Divisi yang beranggotakan, *Copywriter*, *Graphic Designer* dan *Video Content Creator*.

Divisi-divisi yang telah dijabarkan bekerja dibawah *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Marketing Officer* (CMO). Sebagai CEO, Muhammad Enrico bertanggung jawab dalam mengambil keputusan untuk perusahaan, memantau aktivitas perusahaan dan memeriksa ulang pekerjaan yang telah dilakukan oleh setiap divisi. Di sisi lain *Chief Marketing Officer*, bekerja di bawah CEO. Seorang CMO bertugas untuk menentukan strategi pemasaran, menganalisis dan menyesuaikan strategi dan anggaran perusahaan.

2.3 Business Model Tirai Psikologi

Masuk ke dalam bagian ini, penulis akan menjabarkan *business model* TP (Tirai Psikologi). Berikut terlampir gambar 2.2 untuk memperjelas pemaparan.

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 *Business Model* Tirai Psikologi

1) *Customer Segments*

Dalam customer segments, pembagian dibagi menjadi geografis, demografis, psikografis dan *behavioral*.

- Geografis

Perusahaan Tirai Psikologi menggunakan Bahasa Indonesia secara penuh, menandakan bahwa target mereka adalah warga negara Indonesia. Tidak ada batasan daerah yang ditetapkan, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa target market TP mencakup seluruh warga negara Indonesia.

- Demografis

Dari segi demografis, TP menargetkan baik pria dan wanita dari rentan usia 18 tahun sampai dengan 30 tahun. Dengan pendidikan minimal sekolah menengah keatas untuk lebih mengerti mengenai isu kesehatan mental.

- Psikografis

Target *customer* TP secara psikografis mencakup, orang-orang yang memiliki isu dalam Kesehatan mental atau ketertarikan dalam dunia psikologi. Orang-orang yang aktif di media sosial dan peduli dengan lingkungan sosial.

- ***Behavioral***

Masuk dalam segmentasi *behavioral*. TP menargetkan orang-orang yang mencari manfaat dalam hal ‘pembelian’. Mereka yang merupakan *heavy users* untuk menerima terapi secara berkala atau *light users* mereka yang hanya mencari informasi atau mengikuti layanan sesekali seperti webinar atau psikotes yang diadakan.

Dengan pemaparan segmentasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Tirai Psikologi menggunakan *Niche Market*. Melihat dari target market yang cukup spesifik.

2) ***Value Proposition***

Tirai Psikologi merupakan sebuah *platform* digital yang secara berkala membagikan ilmu mengenai kesehatan mental. Bergeraknya TP dalam *platform* digital, diharapkan perusahaan ini bisa semakin dikenal. *Platform* yang dimiliki oleh TP cukup berbeda dari *platform* psikologi lainnya. Informasi diberikan dengan cara yang tidak terlalu formal. Hal ini ditujukan agar audiens merasa lebih aman dan dekat dengan *platform* TP. Tidak berhenti sampai disitu, perusahaan TP menyediakan berbagai layanan psikologi yang dapat diakses dengan mudah dan terjangkau. Layanan yang disediakan diharapkan dapat membantu orang-orang yang mengalami isu kesehatan mental ataupun membantu organisasi dalam hal yang berhubungan dengan psikologi.

3) ***Channels***

Informasi mengenai isu kesehatan mental yang dibagikan oleh TP dapat diakses dengan mudah dengan menggunakan beberapa *platform* digital, media sosial. *Platform* media sosial yang digunakan adalah Instagram, TikTok dan YouTube. Di sisi lain, kebutuhan layanan dari TP dapat

diakses melalui surel dan WhatsApp yang terpampang di media sosialnya.

4) *Customer Relationship*

Informasi yang dibagikan oleh TP dapat diakses secara mudah tanpa dipungut biaya secara langsung. Di lain sisi, layanan yang diberikan oleh TP dapat membangun hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini dapat masuk kedalam kategori *personal assistance* dan *long-term relationship*.

Layanan yang diberikan untuk konseling, membutuhkan hubungan yang didasarkan oleh interaksi manusia, untuk berkomunikasi dan mengerti satu sama lain. Konseling yang dilakukan tentunya dapat berlangsung secara berkala bahkan dalam jangka waktu yang panjang, maka dari itu hubungan yang terjalin dapat berlangsung dalam jangka waktu yang panjang.

5) *Revenue Streams*

TP mendapatkan keuntungan utamanya dari layanan yang disediakan. Dimulai dari pemesanan, penggunaan layanan dan jasa, *platform* digital, dan kerja sama. Layanan ini dapat digunakan secara perorangan, untuk kepentingan organisasi dan kebutuhan penyedia jasa psikolog untuk kepentingan acara. Keuntungan lainnya bisa didapatkan dari kerjasama yang dijalin dengan sponsor untuk penyelenggaraan webinar.

6) *Key resources*

Sumber daya utama yang diperlukan oleh TP adalah sumber daya manusia. SDM diperlukan untuk kepentingan layanan psikologi dan juga pembagian informasi di *platform* digital. Mencakup psikolog, divisi *General Affairs*, *RnD*, *Creative Department* dan *Visual Communicative Department*. Perusahaan ini juga membutuhkan sumber daya teknologi, mencakup peralatan digital, alat perekam dan alat pencahayaan. Sumber daya intelektual juga diperlukan oleh TP untuk

memberikan hak cipta pada setiap informasi dan konten kreatif yang disebarluaskan.

7) Key Activities

Aktifitas utama TP terdapat dalam layanannya. Layanan dalam konseling, penyedia jasa, penyelenggaraan webinar dan lainnya. Secara berkala, TP memiliki aktivitas dalam pembuatan konten marketing secara kreatif. Aktifitas ini mencakup tim *RnD* dalam pencarian materi, *copywriter* dalam pengolahan materi menjadi naskah yang mudah untuk disampaikan, *graphic designer* untuk membungkus konten menjadi lebih menarik untuk dilihat dan *videographer* untuk membuat konten kreatif berupa video. Aktivitas lainnya yang dilakukan oleh TP berupa penyelenggaraan webinar dan pemberian layanan jasa tes.

8) Key Partners

Dalam beberapa webinar yang diselenggarakan TP seringkali bekerjasama dengan beberapa perusahaan ternama. Beberapa diantaranya adalah OCBC NISP, Cakap, Yakult, dan Catatan Psikologi. Pihak TP dan pihak yang bekerjasama mendapat keuntungan pada bagiannya masing-masing. Perusahaan TP dapat lebih dikenal dan perusahaan yang bekerja sama dalam penyelenggaraan webinar TP dapat keuntungan dalam pencarian nasabah, sesi seminar seputar kesehatan mental dan keuntungan dalam penjualan produknya.

9) Cost Structure

Pengeluaran Tirai Psikologi sering dilakukan dalam pelaksanaan *event* atau seminar secara *offline*. Tirai juga mengeluarkan biaya secara berkala dalam pemberian gaji pegawai, perlengkapan perusahaan dan pembayaran pajak.

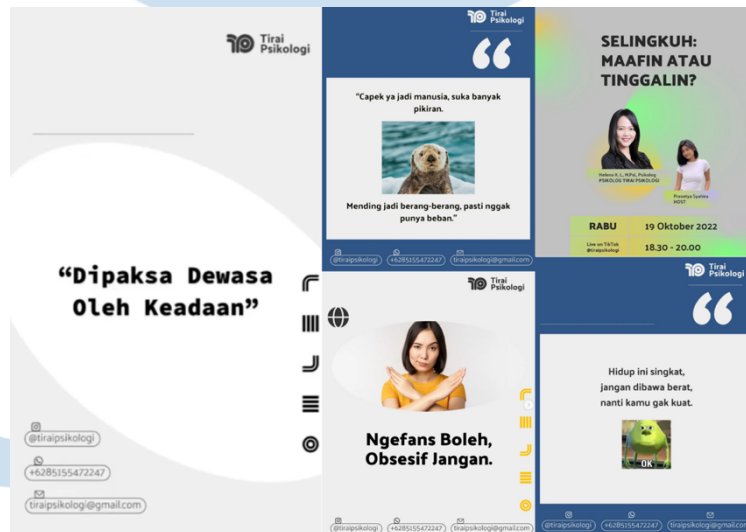
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 SWOT Analysis Tirai Psikologi

Pada bagian ini penulis akan memaparkan analisis *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threats* perusahaan TP (Tirai Psikologi).

1) *Strength*

Isu kesehatan mental masih tabu di Indonesia. Belum banyak *platform* psikologi yang ada di Indonesia. Hal ini menjadi kekuatan untuk TP. TP cukup dikenal dalam media sosial terutama dalam kalangan remaja. Informasi seputar kesehatan mental yang dibungkus dengan menarik dengan menggunakan bahasa sehari-hari berhasil menarik minat remaja dan orang dewasa. Konten kreatif dari TP dapat dilihat pada gambar 2.3. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konten kreatif TP yang menjadi viral dan dibagikan dan dikomentari oleh orang dengan rentan usia 18 tahun – 24 tahun. Pengikut TP di media sosial juga terus bertambah seiring berjalannya waktu.



Gambar 2.3 Konten Kreatif yang Dibagikan oleh Tirai Psikologi
(Sumber : Instagram Tirai Psikologi)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2) *Weakness*

Fokus TP yang spesifik dalam bidang psikologi, menjadikan perusahaan ini terpatok pada satu topik yang sama. Kontennya yang ringan dan cocok untuk remaja, seringkali diremehkan dan tidak nampak profesional dan kadang sulit dipercaya oleh mereka yang berada di kalangan usia 40 tahun keatas. Hal ini mengakibatkan kompetisi untuk TP. Oleh karena itu, TP mengimbangi hal ini dengan webinar yang lebih serius dalam pembahasan topik yang sedang marak dibicarakan secara luas oleh seluruh kalangan.

3) *Opportunity*

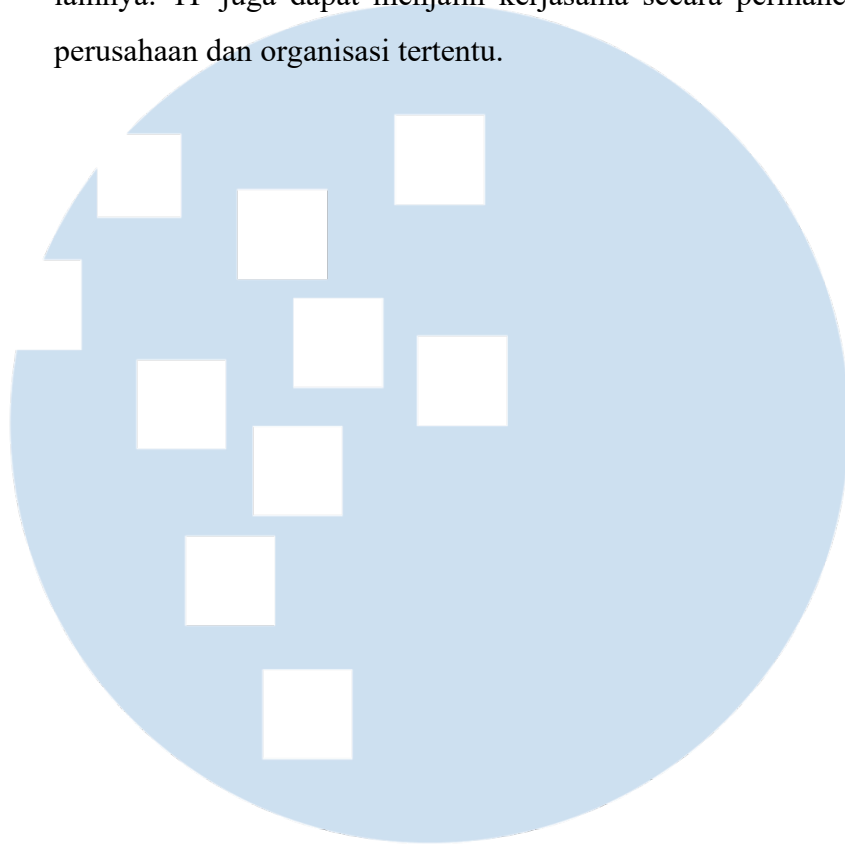
Dalam masa mendatang, TP akan terus mengembangkan *platform* digitalnya, dimulai dari konten kreatif yang dibuat, informasi yang diberikan dan layanan yang diberikan. TP juga akan terus bekerja sama dengan perusahaan dan organisasi lain untuk memperluas jangkauannya dan menambah koneksi. TP juga akan terus bekerjasama untuk membangun hal-hal baru yang dapat memberi perubahan pada dunia psikologi. Diharapkan dengan usaha yang dilakukan, TP bisa bergerak dalam skala internasional.

4) *Threats*

Mengingat banyaknya layanan dan *platform* psikolog lain, TP memiliki ancaman dari sisi eksternal. *Platform* ini tidak akan mudah ditemukan bagi mereka yang tidak memiliki ketertarikan atau isu seputar kesehatan mental. Kompetitor TP juga tidak sedikit, dimulai dari perusahaan yang telah memiliki psikolognya sendiri, psikolog yang membuat klinik prakteknya sendiri dan *platform* digital lain yang mengangkat isu kesehatan mental yang serupa.

Oleh karena itu, TP harus dapat menjalin hubungan yang dekat dengan audiens dan pelanggannya. Salah satunya dengan memberikan layanan yang baik, terus berkembang dalam penyebaran konten kreatif dan terus membuat hal baru yang belum pernah dilakukan oleh *platform*

lainnya. TP juga dapat menjalin kerjasama secara permanen dengan perusahaan dan organisasi tertentu.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA