

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



CinemaWorld
O U R W O R L D O F F I L M S

Gambar 2.1 Logo CinemaWorld
(Sumber : Dokumentasi Perusahaan)

CinemaWorld terbentuk dengan tujuan utama untuk menjadi jembatan kesenjangan antara film internasional dengan penonton yang berasal dari negara Asia. CinemaWorld tercipta dan berdiri dari kondisi film-film Internasional yang tidak mudah diakses oleh para pecinta film Asia sejak satu dekade yang lalu. Seiring berjalannya waktu, CinemaWorld akhirnya berkembang pesat di seluruh Asia, dan lebih dari 20 wilayah termasuk lebih dari 50 platform distribusi. Penulis akan memaparkan secara detail mengenai sembilan elemen dalam *business model canvas* tentang perusahaan CinemaWorld.

1. *Customer Segment* (Segmentasi konsumen)

Target CinemaWorld adalah untuk para pecinta film untuk seluruh Indonesia (nasional) dan luar negeri (Internasional), dan juga memberikan kesempatan untuk para *filmmakers* yang ingin mengunggah karya filmnya dan mempromosikannya ke berbagai wilayah. Contoh berbagai film pendek animasi yang telah diunggah oleh CinemaWorld karya mahasiswa UMN. Tidak hanya itu, CinemaWorld juga bekerjasama dengan berbagai saluran TV seperti milik Indonesia Transvision, CableLink milik Singapore, dan masih banyak lagi.

2. *Value Proposition* (Proposisi nilai konsumen)

CinemaWorld merupakan layanan untuk para penonton menonton film di rumah dan menikmati film-film festival baru setiap bulannya, mulai dari

film pendek, series, film animasi, hingga *Documentary*. Seperti yang sudah disebutkan, CinemaWorld juga memberi kesempatan bagi para filmmaker untuk mendaftarkan hasil karya ke CinemaWorld dan akan di rilis di website CinemaWorld tersebut.

3. *Channels* (Saluran)

CinemaWorld menggunakan website, sosial media seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan saluran TV.

4. *Customer Relationship* (Hubungan konsumen)

CinemaWorld mengadakan *event* untuk berbincang tentang misal bagaimana *filmmakers* dapat menghasilkan keuntungan dari hasil karyanya sendiri, bagaimana cara mempromosikan film mereka keseluruh wilayah. Dan tidak hanya melalui sosial media, CinemaWorld juga menyebarkan *affiliates* atau *EDM* untuk mempromosikan keluaran film-film baru setiap tahunnya.

5. *Revenue Streams* (Sumber pendapatan)

Sumber pendapatan yang didapatkan oleh CinemaWorld berasal dari hasil para konsumen atau para penonton yang berlangganan di *website* CinemaWorld.

6. *Key Resource* (Sumber daya)

Physical Resource : CinemaWorld memiliki aset fisik yaitu kantor yang bertempat di Singapore.

Human Resource : CinemaWorld memiliki sumber daya manusia seperti *Director, Sales, Marketing, Marketing Executive, Editor*, dan Intern atau karyawan Magang

7. *Key Activities* (Aktivitas yang dijalankan)

CinemaWorld memberikan dan mendukung para *filmmakers* untuk menjadikan karya film sebagai keuntungan.

8. *Key Partnership* (Kerja sama)

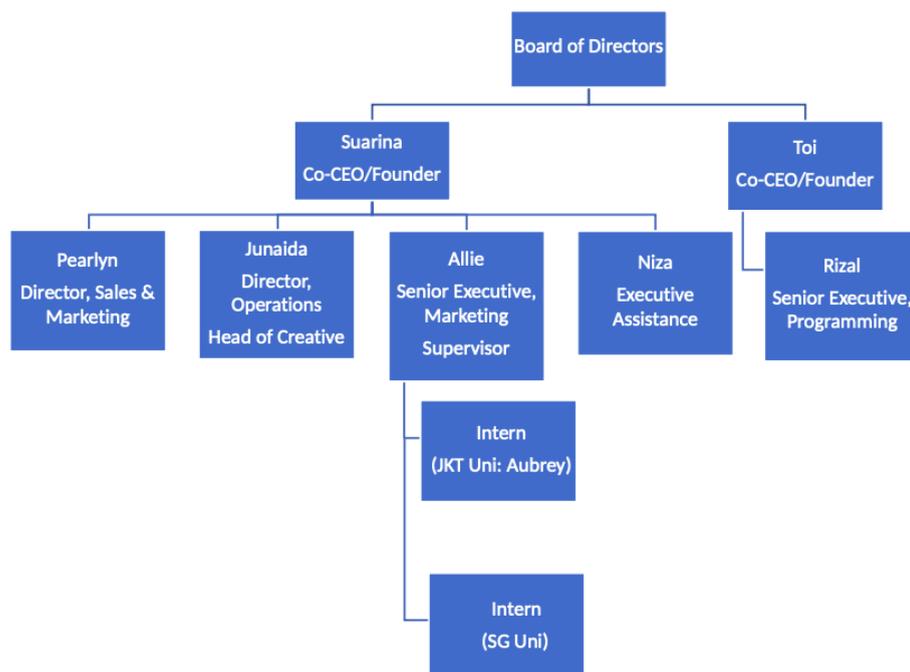
CinemaWorld mengadakan kerja sama dengan Negara luar. Contoh seperti saluran TV Transvision milik Indonesia, TV Malaysia, dsb.

9. Cost Structure (Struktur biaya)

CinemaWorld membeli film dari para *filmmakers* yang ingin diunggah di *platform* daring.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam CinemaWorld, ada enam posisi kerja terpenting untuk menjalankan perusahaan ini. Terdiri dari Co-CEO atau pendiri perusahaan CinemaWorld, *Director Company*, *Sales*, *Marketing*, *Marketing Executive*, dan *Intern* atau karyawan magang. Penulis dalam perusahaan ini mendapatkan posisi sebagai mahasiswa magang atau Intern. Berikut adalah bagan struktur perusahaan CinemaWorld.



Gambar 2.2 Bagan Struktur Perusahaan CinemaWorld
(Sumber : Dokumentasi Perusahaan)

Saurina Chua adalah seorang pendiri perusahaan CinemaWorld. Ia merupakan mantan eksekutif senior HBO yang karirnya terkenal dengan penjualan, pemasaran, dan dalam pengembangan bisnis. Salah satu tugas utamanya yaitu dalam mengembangkan dan melaksanakan strategi bisnis, mendorong pertumbuhan pendapatan, manajemen kemitraan, dan manajemen anggaran.

Pearlyn Lee adalah seorang *Director* dalam perusahaan CinemaWorld. Tidak hanya *Director*, ia juga menjadi Sales dan Marketing dalam perusahaan ini. Tugas utamanya yaitu membantu mengembangkan dan mendorong pertumbuhan pendapatan, manajemen kemitraan, dan mendorong pemasaran afiliasi di lapangan.

Allie adalah seorang *Marketing Executive*. Tugas utamanya yaitu untuk menumbuhkan merek dan keseluruhan aspek pemasaran termasuk sosial dalam membangun merek CinemaWorld. Dan terakhir Niza sebagai *Executive Assistant*. Tugas utamanya yaitu membantu mengelola urusan kantor, admin atau SDM, dan membantu mendukung tim dalam proyek pemasaran afiliasi dan pemasaran film pendek untuk CinemaWorld.

Junaida adalah seorang kepala divisi kreatif yang bertugas untuk mengelola konten serta desain konten untuk akun media sosial CinemaWorld, seperti desain afiliasi, *public EDM*, *Instagram*, *Facebook*, desain spanduk untuk saluran TV, dsb.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA