

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan secara rinci gambaran umum perusahaan yang bergerak dalam bidang artistik. Detail yang terdapat pada bab ini termasuk sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, *business model canvas*, dan juga *SWOT analysis*.

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

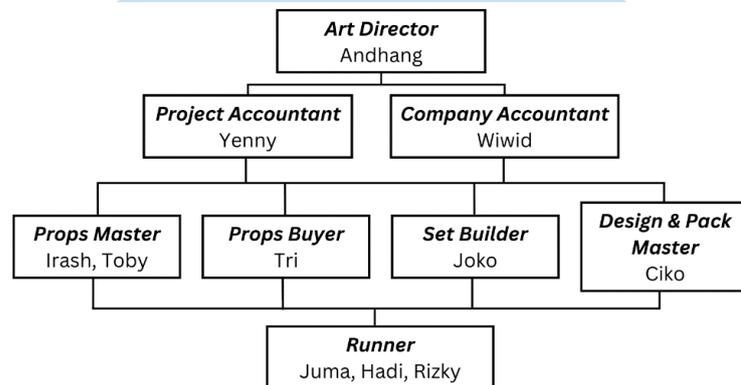
Propshouse Indonesia merupakan sebuah *art department* dan *prophouse* yang telah berdiri sejak tahun 1999. Saat pertama kali dibuka, perusahaan ini berbasis di Tebet, Jakarta Selatan. Berawal dari sebuah *basecamp* yang kecil, Andhang mengumpulkan properti-properti kebutuhan *shooting* dan fotografi hingga *basecamp* tersebut harus dipindahkan ke lahan yang lebih besar agar bisa menampung seluruh properti yang Andhang punya. Pada tahun 2014, *basecamp* dipindahkan ke Cibubur, spesifiknya Jalan Jambore No. 10. Untuk mengoptimalkan lahan yang tersedia, Andhang membangun studio film di salah satu sudut *basecamp* pada pertengahan tahun 2023. Selain itu, Andhang juga mengubah salah satu ruangan yang tidak terpakai menjadi sebuah studio foto. Ada pula logo yang digunakan Propshouse Indonesia untuk menunjukkan identitas perusahaan seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.1



Propshouse
Film playground

Gambar 2. 1 Logo Propshouse Indonesia
(Sumber: Propshouse Indonesia)

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



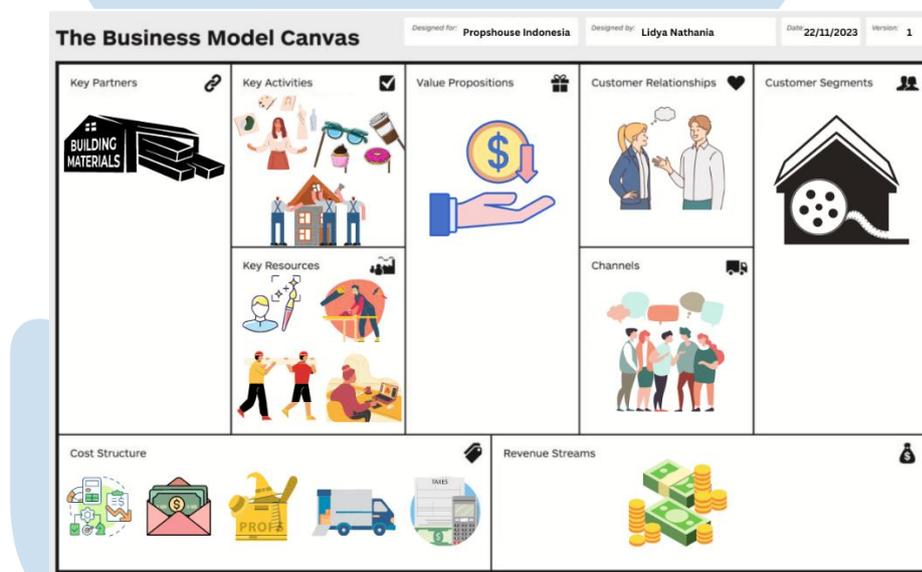
Bagan 2. 1 Struktur Organisasi Propshouse Indonesia
(Sumber: Propshouse Indonesia)

Seperti yang terlihat pada Bagan 2.1, Andhang Aprihardhanto merupakan *Art Director* yang sekaligus menjabat sebagai *founder* departemen artistik Propshouse Indonesia. Di bawah *art director*, terdapat dua orang penting yang mengelola keuangan proyek dan perusahaan, mereka adalah Yenny dan Wiwid. Kemudian, di bawah para pemegang tanggung jawab atas keuangan, terdapat empat posisi dalam sebuah *art department* yang berdampingan. Empat posisi tersebut yakni *props master*, *props buyer*, *set builder*, dan juga *design & pack master*. Tanggung jawab *props master* yang dipegang oleh Irash dan Toby adalah untuk mempersiapkan segala properti yang diperlukan untuk sebuah proyek, baik properti utama maupun properti dekor. Sedangkan *props buyer* yang diposisikan oleh Tri memiliki peran dan tanggung jawab untuk membeli properti yang belum dimiliki oleh Propshouse Indonesia. Joko yang bertanggung jawab sebagai *set builder* bertugas untuk menjadi mandor pembangunan set. Selanjutnya, ada Ciko yang berperan sebagai *design & pack master*. Posisi tersebut memegang tanggung jawab atas kemasan produk yang akan dibuatkan iklannya. Kemudian pada hierarki terakhir, terdapat tiga orang *runner*, yaitu Rizky, Juma, dan Adi.

2.3 Business Model Canvas dan SWOT Analysis

2.3.1 Business Model Canvas

Dalam membangun sebuah perusahaan, diperlukan sebuah model bisnis yang dapat mempermudah proses diskusi. Dalam menciptakan model bisnis yang mudah dipahami, terdapat *business model canvas* yang terbagi sembilan blok. Sembilan blok tersebut terdiri dari *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, dan *cost structure*. Terbaginya sembilan blok ini juga mencakupi empat kunci utama dalam sebuah bisnis, yakni pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan finansial (Osterwalder & Pigneur, 2013).



Gambar 2. 2 *Business Model Canvas* Propshouse Indonesia
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

Penulis akan menjelaskan secara detail *Business Model Canvas* Propshouse Indonesia yang terdapat pada Gambar 2.2:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

a. *Customer segments*

Propshouse Indonesia merupakan sebuah *art department* yang menciptakan sebuah lingkungan baru dalam sebuah karya audiovisual. Maka dari itu, target pasar dari Propshouse Indonesia adalah rumah produksi yang membutuhkan tim artistik untuk dapat menciptakan dunia sesuai dengan yang dibutuhkan.

b. *Value propositions*

Dalam *value propositions*, terdapat beberapa hal yang ditawarkan untuk membuat pelanggan puas dengan produk Propshouse Indonesia. Salah satunya adalah dengan penyediaan studio *limbo* yang dapat mempermudah para *filmmaker* untuk menyewa studio dengan harga yang terjangkau.

c. *Channels*

Channels yang diterapkan oleh Propshouse Indonesia untuk menjangkau pelanggan adalah dengan *networking* yang luas dengan banyak *filmmaker*.

d. *Customer relationships*

Untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, Propshouse Indonesia menjangkau pelanggannya dengan cara kontak langsung.

e. *Revenue streams*

Pendapatan yang Propshouse Indonesia terima merupakan hasil dari penyediaan jasa *set building* untuk estetika visual, juga termasuk penyewaan studio *limbo*.

f. *Key resources*

Sumber daya utama Propshouse Indonesia adalah seorang *art director* yang mengepalai sebuah departemen artistik. Selain *art director*, diperlukan lagi orang-orang yang bisa membantu seorang *art director* untuk mewujudkan idenya. Orang-orang tersebut adalah *set builder*, *props master*, *props maker*, dan *graphic designer*.

g. *Key activities*

Aktivitas utama yang dilakukan oleh Propshouse Indonesia merupakan segala hal yang berhubungan dengan kebutuhan artistik untuk karya audiovisual. Hal-hal tersebut antara lain menyediakan konsep artistik, jasa *set building*, properti. Selain keperluan artistik, Propshouse Indonesia juga menyediakan studio *limbo* yang cukup luas.

h. *Key partners*

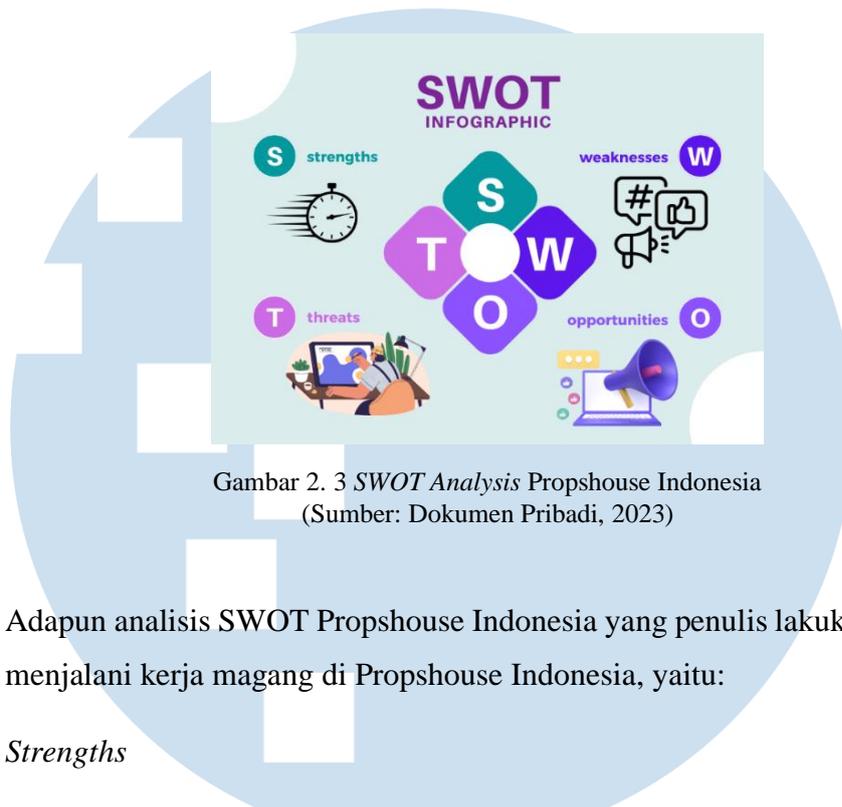
Mitra utama dari Propshouse Indonesia adalah toko yang menyediakan material bangunan. Hal ini karena Propshouse Indonesia membutuhkan material untuk dapat membangun set yang dibutuhkan untuk keperluan *shooting*.

i. *Cost structure*

Dari pendapatan yang perusahaan dapat, akan ada juga pengeluaran yang diperlukan untuk mengembangkan departemen artistik ini. Pengeluaran tersebut yakni untuk biaya operasional *basecamp*, gaji karyawan yang sudah termasuk *builder*, aset properti, aset kendaraan, juga untuk asuransi dan pajak.

2.3.2 SWOT Analysis

Ada baiknya untuk membuat sebuah perusahaan, dilakukan analisis strategi agar perusahaan bisa lebih produktif dan mampu bersaing dengan perusahaan pesaing. Untuk itu, perusahaan dapat menggunakan *SWOT Analysis* yang terdiri dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT dapat membantu dalam menentukan strategi manajemen berdasarkan dua faktor, yaitu internal (*strengths* dan *weaknesses*) dan eksternal (*opportunities* dan *threats*) (Gürel, 2017). Selain itu, analisis SWOT juga dapat membantu memberi tujuan sebuah perusahaan (G. Fine, 2009).



Gambar 2. 3 *SWOT Analysis* Propshouse Indonesia
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

Adapun analisis SWOT Propshouse Indonesia yang penulis lakukan selama menjalani kerja magang di Propshouse Indonesia, yaitu:

a. *Strengths*

Strength atau kelebihan yang dimiliki oleh Propshouse Indonesia adalah kemampuan membangun set dalam waktu yang singkat. Hal ini didukung oleh para *set builder* yang mampu bekerja dengan tangkas, membuat para *filmmaker* kerap memilih Propshouse Indonesia sebagai departemen artistik dalam produksinya. Selain itu, aset properti lengkap yang dimiliki oleh Propshouse Indonesia menjadi kekuatan dari *art department* ini. Hal ini sangat mendukung dalam penghematan biaya suatu produksi untuk tidak membeli properti-properti dekor baru. Kekuatan lainnya yang menonjol dari Propshouse Indonesia adalah studio *limbo* dengan tinggi kurang lebih 5 m. Keberadaan studio ini menjadikan Propshouse Indonesia satu-satunya departemen artistik di Indonesia yang memiliki studio. Hal ini menguntungkan dua pihak, yakni Propshouse Indonesia itu sendiri juga *filmmaker*.

b. *Weaknesses*

Kelemahan yang paling menonjol dari Propshouse Indonesia adalah kurangnya publikasi di media sosial. Dengan kurangnya sumber daya manusia yang paham tentang media sosial, nama Propshouse Indonesia jarang diketahui oleh publik. Untuk menutupi kelemahan ini, pemimpin Propshouse Indonesia, Bapak Andhang, lebih memajukan promosi langsung kepada para *filmmaker*. Dengan usaha tersebut, Bapak Andhang tetap bisa memajukan perusahaan dan terus mendapatkan pelanggan berupa *filmmaker* hingga saat ini.

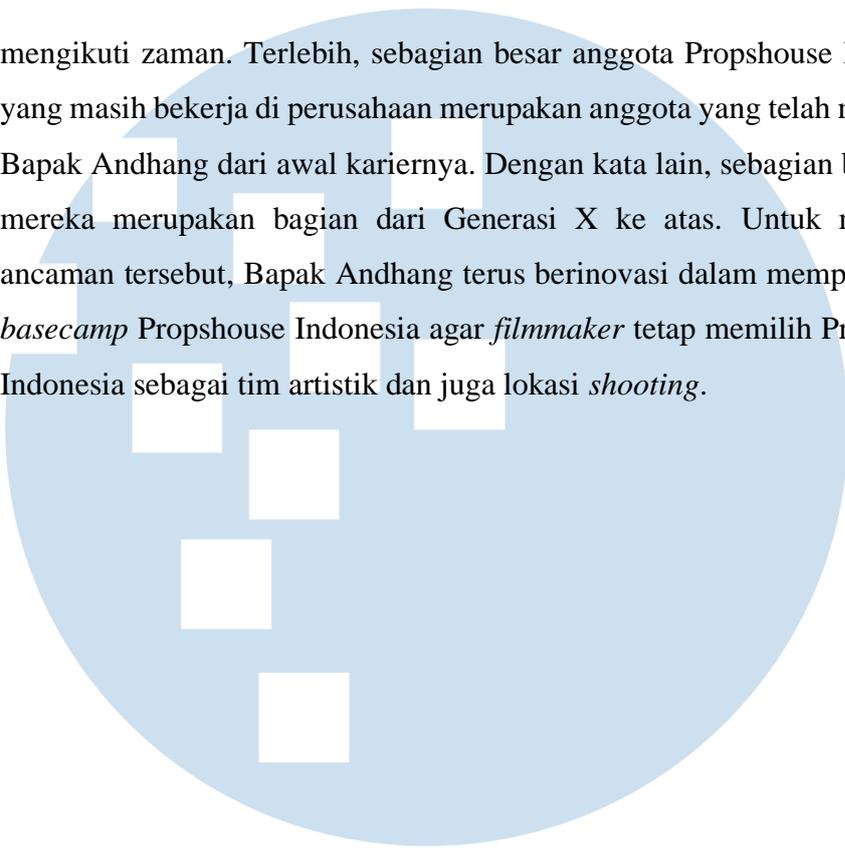
c. *Opportunities*

Propshouse Indonesia memiliki aset berupa properti *shooting* dan juga studio film. Dengan aset tersebut, Propshouse Indonesia dapat meningkatkan peluang bisnis lebih luas, terutama di kalangan *filmmaker* muda yang belum pernah mendengar nama Propshouse Indonesia. Untuk meningkatkan peluang agar bisnis penyewaan properti lebih berkembang, Propshouse Indonesia sebaiknya meningkatkan lagi publikasi di media sosial, terutama kalangan *filmmaker* muda yang familier dengan media sosial. Selain itu, ada baiknya juga Propshouse Indonesia menciptakan sebuah *website* yang bisa mempermudah pelanggan untuk menyewa properti.

d. *Threats*

Bapak Andhang merupakan seorang *art director* yang telah berkarir selama 20 tahun lebih. Dari awal kariernya hingga saat, banyak kru yang pernah bekerja di Propshouse Indonesia membuat departemen artistik sendiri. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi Propshouse Indonesia karena kemunculan departemen artistik yang baru memiliki gaya seni lebih modern dan

mengikuti zaman. Terlebih, sebagian besar anggota Propshouse Indonesia yang masih bekerja di perusahaan merupakan anggota yang telah mengikuti Bapak Andhang dari awal kariernya. Dengan kata lain, sebagian besar dari mereka merupakan bagian dari Generasi X ke atas. Untuk mengatasi ancaman tersebut, Bapak Andhang terus berinovasi dalam memperbaharui *basecamp* Propshouse Indonesia agar *filmmaker* tetap memilih Propshouse Indonesia sebagai tim artistik dan juga lokasi *shooting*.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA