

## BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

United Creative merupakan anak usaha dari perusahaan PT Bali Bintang Sejahtera atau yang lebih dikenal dengan Bali United. Usaha ini bergerak dalam bidang industri kreatif. Mereka bernaung dibawah PT Karya Kreasi Bangsa (KKB) yang beralamat di gedung Wisma Achilles Bali United, Jalan Panjang No. 29, Kedoya Selatan, Jakarta Barat. United Creative menawarkan berbagai jasa kepada calon konsumen terkait produksi foto dan video. United Creative bertekad untuk membantu klien dalam menyampaikan pesan atau informasi melalui audio-visual.



Gambar 2.1 Logo United Creative  
Sumber : Dokumentasi Perusahaan

Bali United memiliki 3 studio untuk menunjang kebutuhan produksi konten. Ketiga studio tersebut memiliki ukuran serta fasilitas yang berbeda disesuaikan dengan kebutuhan klien. Terkait dengan produksi siaran sepakbola seperti Liga 1 pada tahun 2022/23, United Creative sebelumnya sudah pernah memproduksi *live streaming* selama semusim untuk pertandingan Liga 1 dan Liga 2. Tercatat, mereka sudah menyiarkan 426 pertandingan secara *live streaming*. Keahlian United Creative dalam produksi *live streaming* juga membuka peluang untuk jenis klien mana pun, termasuk di luar industri sepak bola. United Creative tidak menyia-nyiakan peluang yang ada oleh sebab itu United Creative juga bergerak di luar industri sepak bola.

Mereka punya cukup banyak lini produk yang tak berhubungan dengan sepak bola. Seperti: Rahasia Gadis, Ojol, K-Vibes, J-Vibes, Musicamp, Komik Dimsum, Si Kacamata Gila, Si Belang, Laper Story, Tulisan Alam, dan masih banyak lainnya. Produk tersebut merupakan sebuah komunitas digital yang berisikan informasi sesuai kanal masing-masing. Seperti misalkan, K-Vibes memproduksi konten seputar hiburan di Korea Selatan. J-Vibes memproduksi konten seputar hiburan di Jepang. Jaringan bisnis United Creative saat ini memang berfokus di wilayah Jakarta dan Bali saja. Ke depannya, mereka memiliki rencana untuk melakukan ekspansi ke beberapa daerah seperti Jawa Barat, Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur.

Gambar 2.1 Business Model Canvas United Creative

Sumber : Dokumentasi Pribadi

<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>				
<p><b><u>Key Partners</u></b></p> <p>Brand Agency Customer</p>	<p><b><u>Key Activities</u></b></p> <p>Creative Agency dan konten kreator</p>	<p><b><u>Value Propositions</u></b></p> <p>Memfasilitasi segala kebutuhan produksi, memiliki nama yang besar, kualitas studio yang menjanjikan serta memiliki <i>engagement</i> yang besar dalam membuat konten</p>	<p><b><u>Customer Relationships</u></b></p> <p>Menjalin hubungan yang baik dengan <i>customer</i></p>	<p><b><u>Customer Segments</u></b></p> <p>Idol yang ingin mempromosikan lagu terbarunya, <i>Brand sponsor</i> yang ingin tampil dan masuk dalam konten, <i>Customer</i> yang ingin menyewa <i>studio</i>.</p>
	<p><b><u>Key Resources</u></b></p> <p>Rental studio, Live Streaming sepak bola, broadcasting.</p>		<p><b><u>Channels</u></b></p> <p>Sosial media (Tiktok, Youtube, Instagram)</p>	
<p><b><u>Cost Structure</u></b></p> <p>Gaji Karyawan, Sewa tempat untuk keperluan festival dan biaya akomodasi karyawan.</p>			<p><b><u>Revenue Streams</u></b></p> <p>Persenan dari setiap <i>GOAL</i> dengan <i>Brand Sponsor</i> dan <i>adsense</i> dari social media.</p>	

Sumber : Widyanti, Y., Al Rachmat, R., & Mesta, E. S. (2020). (Setahun) Bali United IPO: Analisis Economic Value Added (EVA) dan Market Value Added (MVA). *MBIA*, 19(3), 309-319.

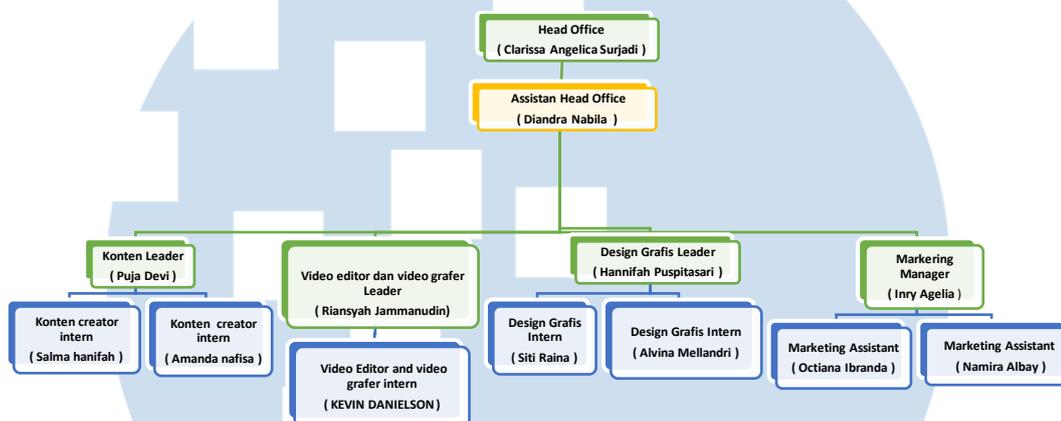
Gambar 2.1 Business Model Canvas United Creative

Sumber : Dokumentasi Pribadi

<b>Analisis SWOT</b>	
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempunyai fasilitas untuk keperluan produksi film, iklan dsb.</li> <li>- Mempunyai nama dan reputasi yang besar dan baik.</li> <li>- Disponsori oleh berbagai <i>brand</i> seperti Chitato, Indomlik, BNI dsb.</li> <li>- Memiliki jutaan pengikut dalam <i>social media</i>.</li> </ul>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurangnya <i>man power</i> dikarenakan perusahaan tergolong masih muda.</li> <li>- Alur kerja serta jam kerja yang tidak menentu menyebabkan banyak karyawan yang memilih untuk tidak lanjut.</li> </ul>
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak bertemu dan bekerja sama dengan artis dalam dan luar negeri.</li> <li>- Lingkungan serta tempat kerja yang nyaman.</li> <li>- Antusiasme dalam setiap konten tinggi.</li> <li>- Banyak <i>brand</i> serta <i>sponsor</i> yang terlibat dalam setiap konten dan <i>event</i>.</li> </ul>
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pekerjaan yang begitu banyak dan kurangnya tenaga kerja mempengaruhi kualitas konten.</li> <li>- Persaingan antara sesama <i>creative ageny</i>.</li> </ul>

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

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 struktur organisasi United Creative

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Pada tabel diatas, Ibu Clarissa Angelica Sujadi selaku *head* dari divisi United Creative memegang jabatan tertinggi dan megepalai seluruh crew K-vibes dibawah United Creative. Sebagai seorang *Head Office*, Ibu Clarissa bertanggung jawab dalam mewakili United untuk memperluas koneksi dengan *client* dan mencari perusahaan yang ingin ikut serta sebagai sponsor maupun *brand ambassador*. Selain itu, *Head Office* juga bertanggung jawab dalam mengatur kelancaran setiap acara yang diadakan, mulai dari *design banner*, *budgeting* dan mengawasi prosedur bekerja sesuai perencanaan. Ibu Clarissa Angelica juga didampingi oleh Diandra Nabila selaku *Assistant Head Office*. Diandra Nabila berperan sebagai perantara dari setiap divisi terhadap *Head office*, Diandra juga bertanggung jawab dalam mengawasi setiap konten yang akan dipublikasikan, melakukan *quality control*, memberikan arahan serta melakukan *approval* terhadap masing-masing *brand* yang telah mensponsori kegiatan K-Vibes.