

## BAB II

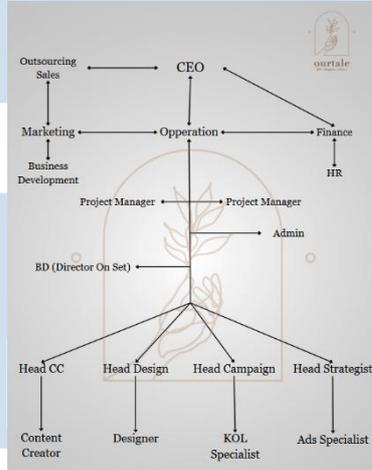
### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

OurTale dibangun oleh *CEO and Founder* dari PT. Kisah Kita Kreatif yang bernama Edbert Reynardi pada tahun 2021. Awal mula berdirinya OurTale dikarenakan CEO OurTale ingin memberikan dampak kepada masyarakat Indonesia, terutama di bidang *digital marketing*. Klien pertama OurTale adalah sebuah *brand whiskey* yang berasal dari Birmingham, UK yang bernama The Single Cask. Selama pandemi, OurTale membantu perusahaan-perusahaan yang mengalami penurunan dengan cara memperkenalkan kembali kepada masyarakat melalui media digital. Saat ini, OurTale telah bekerja sama dengan lebih dari 150+ perusahaan di 10 negara antara lain: Singapura, Jerman, Italia, Indonesia, Netherland, Prancis, Swiss, Australia, Jepang, dan UK.

Setelah sekitar 3 tahun berdiri, OurTale memiliki sekitar 30 karyawan yang aktif bekerja di agensi kreatif ini. OurTale juga bekerja sama dengan beberapa mitra yang dapat membantu visi dan misi untuk menyediakan jasa *360 marketing* yang terdiri dari *branding, company profile, social media, marketing strategy, ads management, key opinion leader (KOL) management, packaging design, campaign activation, digital plan profiling, photography & videography, reels and TikTok management, tagines, brand identity, packaging design, media placement, online event, app development, game development, web development, 3D art animation, media buying, personal branding, videotron advertisement, signage & neon box, interior design (exhibition), public interactions, offline activities, advertising, product development, app development, game development, web development, 3D art animation.*

Dari kurang lebih 30 orang itu, dikepalai oleh Edbert Renardy sebagai *CEO* dan diikuti divisi-divisi lain di bawahnya sesuai dengan gambar bagan berikut:



Gambar 2. 1 Bagan Hierarki PT. Kisah Kita Kreatif  
Fablius Hansen, COO of OurTale (2024)

OurTale memiliki dua kantor, yaitu kantor pusat di PIM untuk kegiatan *livestreaming* dan administratif. Kantor kedua yang sedang dalam proses pembangunan terletak di BSD tepatnya di Maggiore C.18, Cihuni, Tangerang, Banten yang berfungsi untuk studio *photo shoot* dan *video shoot* yang lebih lengkap, kantor untuk para pekerja, dan *meeting* dengan klien baru.

### 2.1.1 Analisis SWOT Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, hal ini pun menjadi pertimbangan penulis ketika masuk ke perusahaan ini. Oleh karena itu, penulis telah menjabarkan *SWOT* dari perusahaan PT. Kisah Kita Kreatif:



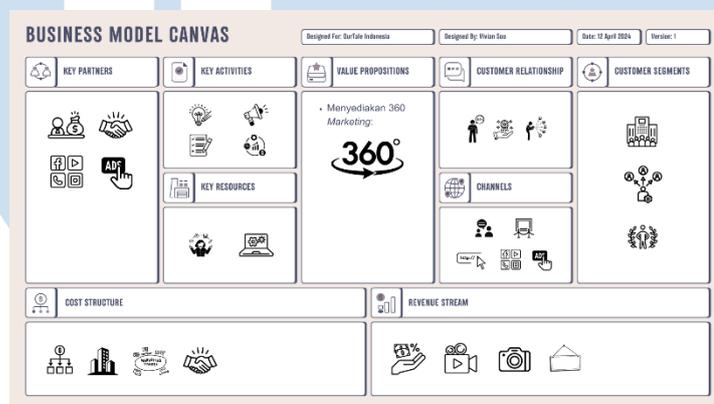
Gambar 2. 2 SWOT PT. Kisah Kita Kreatif

1. **Strengths:** OurTale didominasi oleh anak muda yang berpengalaman dalam bidangnya. Perusahaan ini juga memiliki pengetahuan data *science* yang tinggi, sehingga segala output yang dikeluarkan tingkat keberhasilannya akan lebih tinggi. Sebagian besar dari tim OurTale memiliki sertifikasi *marketing* menjadikan OurTale perusahaan yang kredibel.
2. **Weaknesses:** meskipun memiliki kekuatan yang cukup tangguh, OurTale memiliki struktur hierarki yang masih tumpang tindih dan *timeline* yang seringkali berantakkan. Hal ini terjadi karena *demand* yang cukup tinggi namun jumlah pekerja di OurTale tidak terlalu banyak, sehingga banyak karyawan yang memegang 2-3 *job role*.
3. **Opportunities:** OurTale adalah perusahaan yang belum lama berdiri, namun dalam kurun waktu tiga tahun saja, OurTale adalah salah satu *agency* yang berkembang dengan pesat karena *portfolio*-nya. Dengan perkembangan yang pesat ini, perusahaan yakin bahwa di masa yang akan datang OurTale akan berkembang semakin besar dan menjadi raksasa perusahaan di bidang *marketing*.
4. **Threats:** ancaman yang menjadi urgensi perusahaan adalah terlalu banyak *agency* yang serupa dan menawarkan *service* yang sama. Dengan adanya perusahaan lain yang ikut menjamur, OurTale posisi perusahaan menjadi terancam, untuk mengatasi hal ini perusahaan sempat berubah dan mengambil lini bisnis baru yang sudah dijalankan yaitu *360 marketing* yang menjadikan OurTale *one stop solution*.

### 2.1.2 Business Model Canvas Perusahaan

Seperti yang telah penulis jabarkan pada bab sebelumnya, perusahaan PT. Kisah Kita Kreatif adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang marketing. *Business*

*model canvas* penting untuk menjadi wawasan yang mendalam bagi sebuah perencanaan serta pengembangan bisnis, sehingga dapat membantu dalam merancang strategi bisnis yang lebih baik. Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2010), *business model canvas* sendiri mencakup sembilan elemen dasar antara lain: *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, and *cost structure*. Di bawah ini terdapat penjabaran dari *business model canvas* milik perusahaan PT. Kisah Kita Kreatif:



Gambar 2. 3 *Business Model Canvas* PT. Kisah Kita Kreatif

1. **Customer segments:** adalah kelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan. OurTale memiliki peluang besar pada perusahaan di berbagai bidang usaha. Beberapa bidang usaha yang menonjol adalah *hospitality and home sanitary* yang mencakup hotel dan penginapan, restoran dan kafe, serta penjual produk-produk kebersihan dan furnitur rumah tangga. Jenis bidang usaha yang berikutnya adalah *food and beverages*, dan *beauty and fashion*. Selain beberapa bidang usaha yang menjadi konsumen utama dari OurTale, *agency* yang lebih besar dan tim dalam perusahaan yang membutuhkan jasa-jasa tambahan yang disediakan OurTale menjadi segmen pelanggan. Seringkali *agency* yang lebih besar memberikan proyek dan bekerja sama dengan OurTale untuk menyelesaikan proyek tersebut. Segmen pelanggan yang menjadi tujuan

OurTale adalah individu yang membutuhkan *personal branding*, biasanya individu ini berupa politikus atau pengusaha yang membutuhkan jasa tersebut.

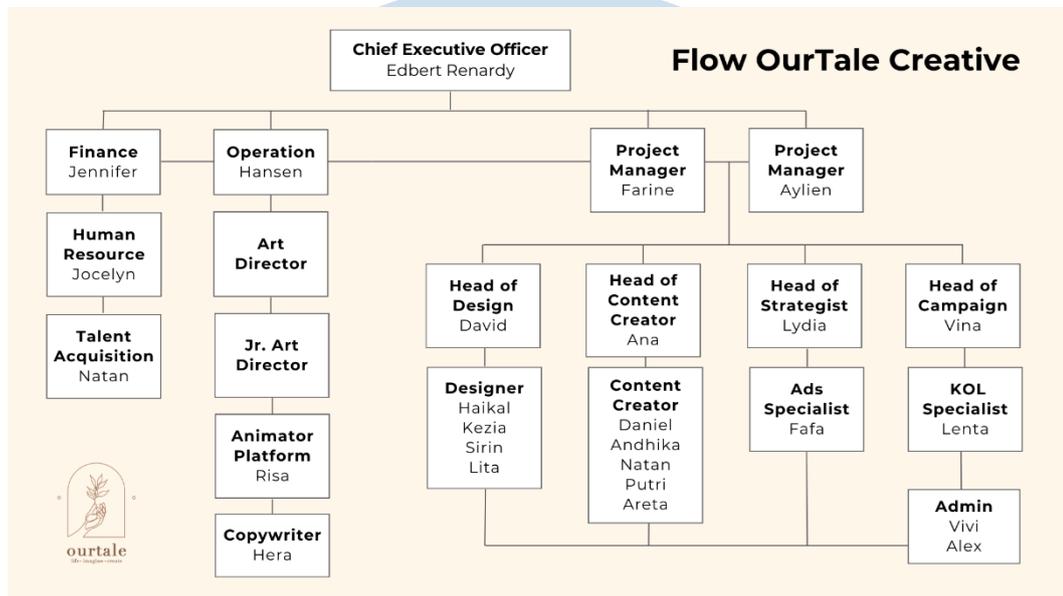
2. ***Value proporsitions***: adalah alasan utama mengapa pelanggan memilih produk atau layanan dari suatu perusahaan melalui manfaat yang unik dan keunggulan kompetitif yang dapat ditawarkan oleh OurTale kepada pelanggan. OurTale menyediakan jasa yang cukup luas sehingga dapat mencakup hampir seluruh kegiatan marketing. OurTale menyediakan jasa 360 marketing yang meliputi: *branding, company profile, social media, marketing strategy, ads management, key opinion leader (KOL) management, packaging design, campaign activation, digital plan profiling, photography & videography, reels and TikTok management, tagines, brand identity, packaging design, media placement, online event, app development, game development, web development, 3D art animation, media buying, personal branding, videotron advertisement, signage & neon box, interior design (exhibition), public interactions, offline activities, advertising, product development, app development, game development, web development, 3D art animation*. Dengan adanya jasa-jasa yang OurTale sediakan, hal ini menjadikan OurTale *one stop solution* untuk kebutuhan *marketing* para pelanggannya.
3. ***Channels***: adalah bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan tujuan untuk menjangkau segmen pelanggan demi menyampaikan *value proporsition* perusahaan. OurTale membagi metode *channels* dengan 2 cara yaitu secara *offline* dan *online*. Cara *offline* yang dilakukan OurTale adalah dengan mengikuti beberapa expo untuk mendapatkan leads dan kesempatan untuk berkomunikasi dengan kustomernya, selain itu OurTale juga berkembang karena *word of mouth* dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Secara *online*, *channels* didapatkan melalui *website* perusahaan,

media sosial dan iklan daring yang ditargetkan kepada pelanggan yang dituju.

4. **Customer relationship**: adalah jenis hubungan seperti apa yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh perusahaan terhadap pelanggannya. OurTale senantiasa membangun hubungan dengan kustomernya melalui pemilihan pekerja yang memiliki dedikasi tinggi kepada merek atau perusahaan yang menjadi klien. Tak hanya itu, OurTale juga selalu berhasil mencapai target yang menjadi kesepakatan bersama, misal membuat sebuah *brand* menjadi viral atau meningkatkan *brand trust* sebuah perusahaan melalui media sosialnya.
5. **Revenue streams**: adalah bagaimana sebuah perusahaan mendapatkan pemasukkan dari pelanggannya, dengan adanya *revenue stream* yang jelas perusahaan akan semakin mudah untuk mengelola sumber pendapatan dengan lebih baik. OurTale mendapatkan pemasukkannya dari harga pasti yang sudah ditetapkan untuk pelanggan setiap bulannya. Pendapatan lainnya juga didapatkan melalui jasa-jasa lainnya yang menjadi tambahan biaya untuk pelanggan misal: fotografi, videografi, *signage*, *product development*, dan lain lain.
6. **Key resources**: adalah semua aset penting yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis perusahaan. OurTale adalah perusahaan marketing yang pastinya berbasis di dunia kreatif, oleh karena itu sumber daya yang menjadi aset utamanya adalah para pekerja kreatifnya yang meliputi kreator konten, desainer, strategis, dan seluruh tim. Aset lain yang kemudian menjadi penting adalah *digital marketing tools*, yang digunakan sebagai alat para pekerjanya.

7. **Key activities:** adalah aksi utama yang dilakukan perusahaan agar berhasil dalam menggapai tujuan dari bisnisnya. Kegiatan utama yang dilakukan oleh OurTale dalam mempertahankan kredibilitasnya adalah dengan melakukan kreasi (konten, desain, dan lain sebagainya), promosi, *reporting* (memberikan informasi kepada klien hasil dari pekerjaan yang dikerjakan oleh pihak OurTale), dan melakukan optimalisasi (menjabarkan pula kepada klien bagaimana rencana kedepannya untuk dapat melakukan optimalisasi dari hasil laporan yang disampaikan).
8. **Key partners:** adalah *networking* antara sebuah perusahaan dengan suplier, rekan, dan kolaborator yang dapat membantu sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dalam mencapai tujuannya OurTale bekerja sama dengan investor yang membantu dalam pendanaan perusahaan, kemudian pihak ke-tiga untuk beberapa jasa yang ditawarkan dalam *value proporsition*-nya. OurTale juga bekerja sama dengan pihak media sosial baik Instagram, Facebook, LinkedIn, Twiter, dan TikTok serta pihak ads management seperti Google Ads dan Meta Ads.
9. **Cost structure:** adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dapat menunjang keberlangsungan sebuah bisnis. Seperti yang sudah dijelaskan pada elemen-elemen *business model canvas* milik OurTale, karyawan menjadi bagian penting. Pengeluaran utama perusahaan ini adalah gaji karyawan serta biaya operasional seperti kantor, konsumsi, biaya transportasi dan lain lainnya. Apabila bekerja sama dengan pihak ke-tiga, OurTale juga perlu membayar *partner* tersebut. Biaya pengeluaran terakhir yang menonjol adalah biaya *marketing* untuk memperluas pasar dari OurTale sendiri.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



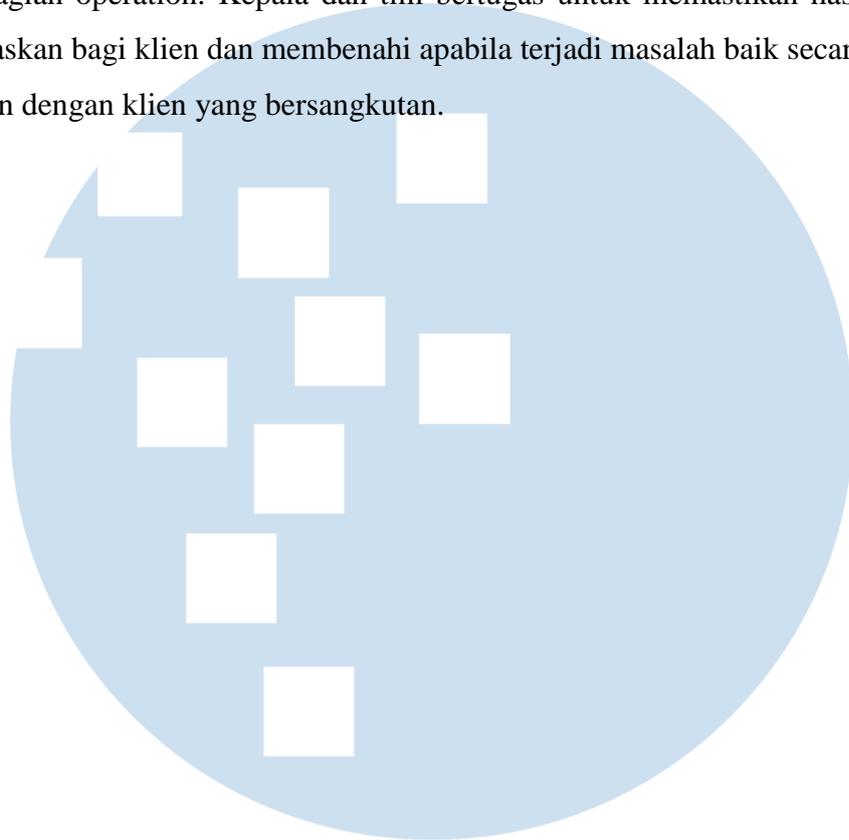
Gambar 2. 4 Bagan Hierarki Perusahaan OurTale dengan Nama

Sumber: Fablius Hansen, *COO* of OurTale (2024)

Struktur organisasi perusahaan PT. Kisah Kita Kreatif dirancang secara khusus agar dapat mengoptimalkan kinerja dan kolaborasi tim dalam memberikan layanan pemasaran yang baik kepada kustomernya. Sesuai dengan gambar bagan hierarki perusahaan OurTale di atas, di puncak organisasi tersebut terdapat *Chief Executive Officer (CEO)* yang mengawasi seluruh operasional perusahaan dan menetapkan arah strategi bisnis yang ingin dituju. Di bawah *CEO* terdapat beberapa rekan yang menjadi *key person* berjalannya bisnis ini antara lain *finance*, *operation*, dan juga *project manager*.

Masing-masing divisi memiliki tim yang dapat menunjang pekerjaan setiap *key person*. Pada bagian keuangan, ditunjang juga dengan adanya human resource dan talent acquisition untuk memastikan seluruh pengeluaran tidak merugikan perusahaan, menimbang pengeluaran terbesar terdapat pada gaji karyawan. Pada divisi kreatif yang dikepalai oleh project manager, memiliki tugas utama untuk menghasilkan konten yang inovatif dan menarik, yang kemudian akan di review

oleh bagian operation. Kepala dan tim bertugas untuk memastikan hasil proyek memuaskan bagi klien dan membenahi apabila terjadi masalah baik secara internal maupun dengan klien yang bersangkutan.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA