

## BAB II

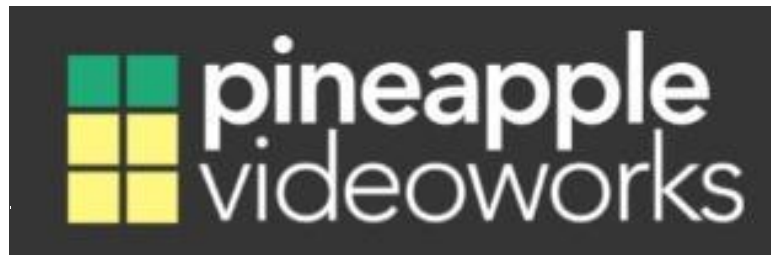
### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bagian ini, Penulis akan menjelaskan seluk-beluk perusahaan yang menjadi tempat magang Penulis, dimulai dari sejarah singkat hingga *business model canvas*. Adapun data yang didapat berasal dari situs resmi perusahaan dan wawancara bersama karyawan perusahaan.

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan Pineapple Videoworks

Pineapple Videoworks merupakan rumah produksi yang didirikan oleh Handy Nugraha pada tahun 2017, yang kemudian berkembang menjadi sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada 15 Desember 2020. Pineapple Videoworks berada di bawah PT Karya Buah Baik, sesuai dengan arti utama dari nama perusahaan Pineapple Videoworks. Kata “Pineapple” yang menjadi nama perusahaan berasal bahasa Inggris buah nanas, *pineapple*. Adapun akar kata dari *pineapple* berasal dari sebuah kata Tupi, *ananas* yang berarti buah yang baik. Berangkat dari arti tersebut, PT Karya Buah Baik pun didirikan sebagai fondasi dari rumah produksi Pineapple Videoworks. Sesuai dengan namanya, Pineapple Videoworks memiliki visi untuk terus menghasilkan “buah baik” melalui karya-karya yang dikerjakan oleh rumah produksi.

Logo Pineapple Videoworks terdiri atas enam persegi; empat persegi di bawah berwarna kuning dan dua persegi di atas berwarna hijau. Secara garis besar, logo tersebut merepresentasikan bentuk keseluruhan buah nanas. Namun, jika dikulik dari filosofinya, Pineapple Videoworks melihat bahwa satu buah nanas utuh terdiri dari beberapa bagian buah yang saling melekat bersama. Berangkat dari filosofi itulah, Pineapple Videoworks juga memiliki visi untuk bertumbuh bersama menghasilkan karya-karya yang berdampak. Berikut logo dari Pineapple Videoworks (Gambar 2.1.)

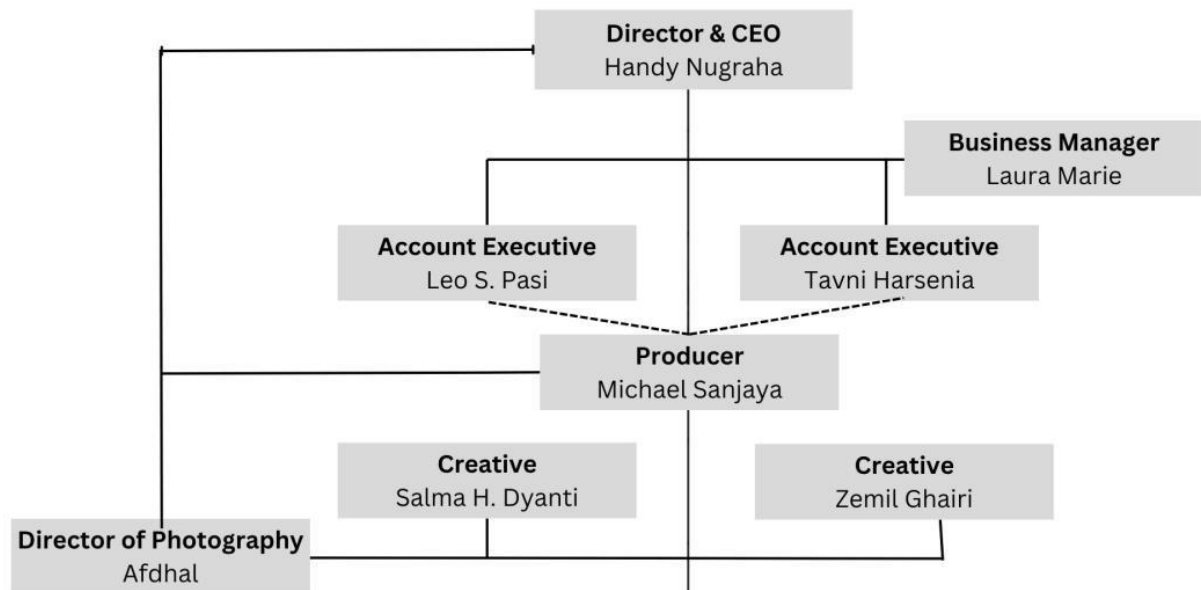


Gambar 2 1 Logo Pineapple Videoworks

Fokus pada karya-karya komersial dengan tujuan mendorong pemasaran produk, Pineapple Videoworks banyak berkecimpung dalam produksi konten TVC maupun iklan digital. Selain karya komersial, Pineapple Videoworks juga turut serta memproduksi *company profile*, serta menjadi jembatan ide antara tim produksi dengan perusahaan yang membutuhkan jasa kreatif terkait produksi konten. Beberapa contoh *brand* dan perusahaan yang bekerja sama dengan Pineapple Videoworks di antaranya adalah Azarine, J&T, Sariwangi, BPJS, Mulia Group, dan masih banyak lagi. Melalui pengalaman yang dimiliki Pineapple Videoworks, penulis mendapatkan banyak pembelajaran selama proses magang sebagai tim kreatif.

## 2.2 Struktur Organisasi Pineapple Videoworks

Sebagai bagian dari tim kreatif, Penulis bertanggung jawab mengikuti proses kreatif mulai dari *brainstorming* dan *development*, hingga *post production*. Penulis melakukan proses-proses tersebut bersama dengan tenaga *in house (full time)* yang terdiri atas sutradara, produser, *account executive*, tim kreatif, dan tim videografi. Berikut adalah struktur organisasi dari Pineapple Videoworks (merujuk pada gambar 2.2.)

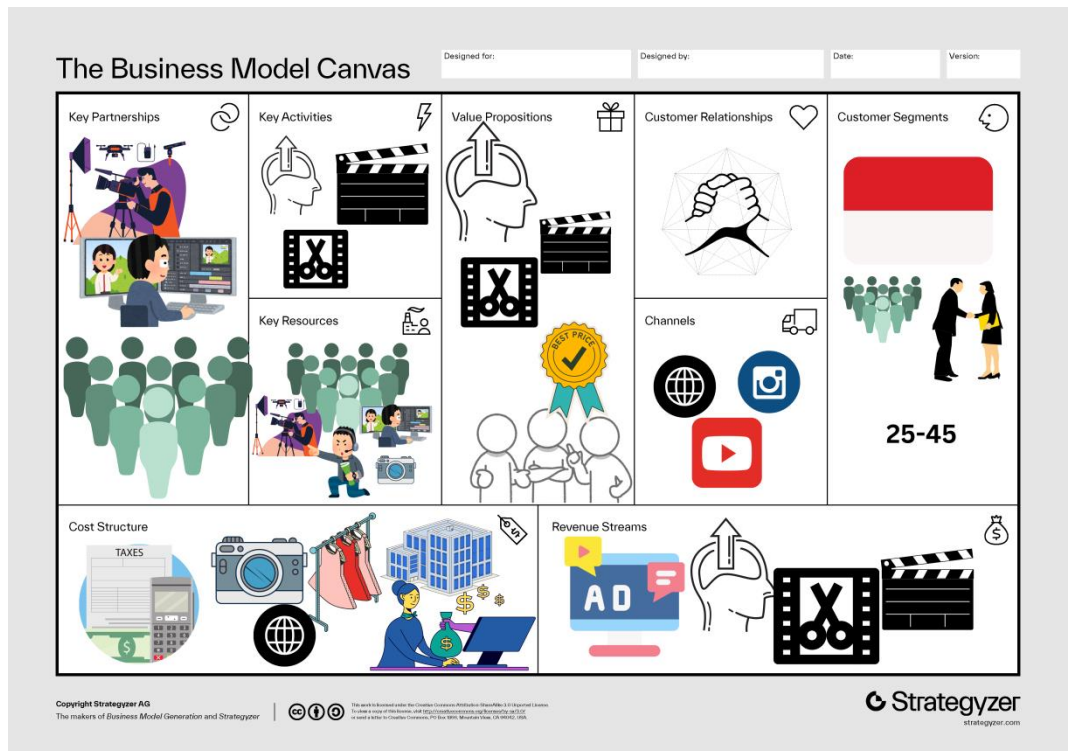


Gambar 2. 2. Struktur Organisasi Pineapple Videoworks

Selama proses magang, Penulis adalah satu-satunya tenaga magang yang bekerja di Pineapple Videoworks. Penulis bekerja sama dengan dua orang lain di divisi kreatif, dua orang *account executive*, satu orang produser, satu orang *executive producer*, dan satu orang sutradara (sekaligus CEO). Di luar tenaga *in house*, Penulis juga bekerja sama dengan tenaga *freelance* yang bekerja sama dengan Pineapple Videoworks, khususnya selama masa produksi konten audio visual (*shooting*) berlangsung.

### 2.3 Business Model Canvas Pineapple Videoworks

Osterwalder dan Pigneur dikutip dari Sukarno & Ahsan (2021) menuliskan bahwa *business model canvas* merupakan salah satu alat bagi pemilik perusahaan untuk mengetahui kondisi dan seluk-beluk perusahaan yang akan mereka kembangkan sekaligus melihat peluang yang dapat membawa perkembangan bagi perusahaan. Secara garis besar, gambar *business model canvas* mewakili poin-poin yang dijabarkan di bawah (Gambar 2.3.). Berikut merupakan analisis *business model canvas* Pineapple Videoworks.



Gambar 2.3 *Business Model Canvas* Pineapple Videoworks

### 2.3.1. *Customer Segments*

#### A. Geografis

Secara geografis, segmentasi klien yang dimiliki oleh Pineapple Videoworks tersebar dari seluruh Indonesia dengan pasar terbesar di Pulau Jawa. Meskipun pasar terbesar terletak di Pulau Jawa, Pineapple Videoworks mendapatkan kepercayaan untuk membuat *company profile* dan konten audio visual dari pulau-pulau lain (seperti Kalimantan, Manado, dll). Pineapple Videoworks juga membuka kesempatan bekerja sama lintas daerah.

#### B. Demografis

Secara demografis, segmentasi *customer* Pineapple Videoworks sangat beragam. Apabila dirata-ratakan, segmentasi *customer*

Pineapple Videoworks terbagi atas usia 25-45 dengan strata ekonomi menengah ke atas.

### **C. Psikografis**

Secara psikografis, segmentasi *customer* Pineapple Videoworks adalah masyarakat yang mendapatkan pengaruh penjualan dari iklan (orang-orang yang suka menonton iklan maupun mereka yang memiliki pasar yang suka menonton iklan).

### **D. Behavioral**

Adapun perilaku dari segmentasi *customer* Pineapple Videoworks ialah orang-orang yang cenderung bersentuhan dengan strategi pemasaran dengan iklan. *Customer* Pineapple Videoworks ialah orang-orang yang memiliki visi memperluas pasar melalui dampak iklan audio visual. Sebagai penyedia jasa, Pineapple Videoworks memproduksi iklan audio visual yang berhubungan dengan kebutuhan klien dalam mendapatkan dampak dari pasar yang dibutuhkan.

### **2.3.2. Value Proposition**

Pineapple Videoworks sebagai rumah produksi yang memproduksi konten audio visual menyediakan jasa yang berkaitan dengan pembuatan konten, dimulai dari tahap perencanaan hingga pascaproduksi. Pineapple Videoworks memiliki jangkauan tertentu terkait harga yang dituangkan dalam paket harga disertai jasa yang didapatkan (biasanya dituangkan dalam bentuk kelengkapan *treatment* hasil video yang diproduksi, bergantung pada harga yang diusulkan). Akan tetapi, Pineapple Videoworks juga masih membuka peluang adanya diskusi terkait harga dan tentunya memiliki fokus yang tinggi untuk memproduksi hasil iklan audio visual dengan kualitas yang baik.

### **2.3.3. Channels**

Pineapple Videoworks memiliki *website* dan akun media sosial yang berfungsi sebagai acuan bagi klien untuk melihat perjalanan Pineapple Videoworks, lengkap dengan portofolio yang sudah dihasilkan sejauh ini. Adapun media sosial yang digunakan oleh Pineapple Videoworks adalah Instagram dan Youtube. Sementara itu, *website* Pineapple Videoworks juga aktif diperbaharui dan dapat dikunjungi oleh klien untuk melihat portofolio terbaru Pineapple Videoworks.

### **2.3.4. Customer Relationship**

Pineapple Videoworks memiliki dua *account executive* yang memiliki akses dengan seluruh media komunikasi Pineapple Videoworks. Dua *account executive* ini juga memiliki andil dalam memperbaharui laman yang dimiliki Pineapple Videoworks, sekaligus menjadi perpanjangan tangan bagi *customer* yang ingin berdiskusi dengan Pineapple Videoworks.

### **2.3.5. Revenue Streams**

Sumber pendapatan dari Pineapple Videoworks berasal dari hasil produksi pembuatan iklan audio visual; sebagai tim *development*, tim produksi, tim pascaproduksi yang menghasilkan konten iklan langsung untuk *customer*.

### **2.3.6. Key Resources**

Pineapple Videoworks memiliki tim *in-house* yang bertanggung jawab atas peran-peran penting dalam berjalannya perusahaan. Selain tim *in-house*, Pineapple Videoworks juga bekerja sama dengan tenaga *outsourc*e (yang kebanyakan adalah *freelancer*), sekaligus perusahaan-perusahaan lain yang ikut andil dalam pengerjaan iklan audio visual

milik Pineapple Videoworks. Salah satu proses yang biasa menjadi sarana kerja sama bagi Pineapple Videoworks adalah proses pascaproduksi, di mana Pineapple Videoworks akan bekerja sama dengan *online editor* dari luar tim *in house*.

### **2.3.7. Key Activities**

Pineapple Videoworks sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produksi iklan audio visual tentunya bergerak di bidang tersebut (dimulai dari tahap *development* hingga pascaproduksi).

### **2.3.8. Key Partners**

Pineapple Videoworks telah bekerja sama dengan banyak *freelancer* yang ikut berperan selama produksi, di antaranya adalah *camera department* dan *art department*. Selain itu, Pineapple Videoworks juga bekerja sama dengan beberapa *make up artist* dan *wardrobe team* yang ikut membantu selama produksi iklan berlangsung. Di tahap pascaproduksi, Pineapple Videoworks juga bekerja sama dengan banyak *freelancer* untuk mewujudkan *online treatment* dengan kualitas baik (dimulai dari *motion graphic artist*, *3D artist*). Adapun salah satu perusahaan yang pernah bekerja sama dengan Pineapple Videoworks adalah Samville Studio.

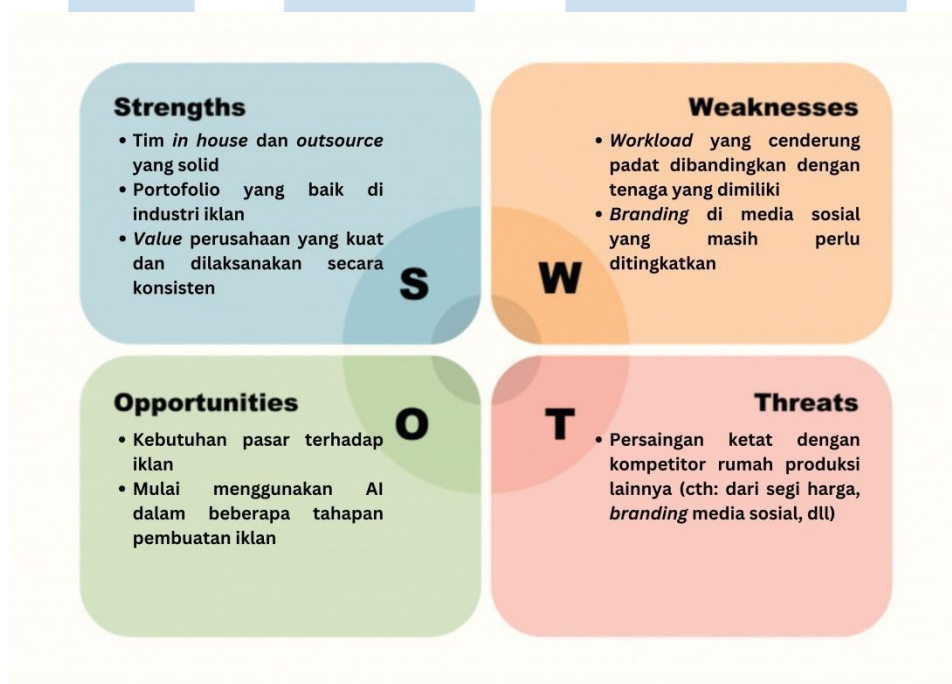
### **2.3.9. Cost Structure**

Pengeluaran Pineapple Videoworks di antaranya adalah pajak, biaya produksi, biaya tetap (listrik, air, biaya kantor, dan lain-lain) dan biaya operasional, *domain website*, dan gaji karyawan serta *freelance* yang terlibat.



## 2.4 Evaluasi SWOT Pineapple Videoworks

Analisis SWOT atau biasa disebut sebagai *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats* adalah strategi pemasaran untuk memetakan informasi yang didapat terkait perusahaan (Mashuri & Nurjannah, 2020). Berdasarkan keempat hal tersebut, penulis menganalisis perusahaan Pineapple Videoworks dan melakukan pengelompokkan *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats* yang dihadapi. Keterangan singkat dapat disimak di gambar 2.5.



Gambar 2.4 Analisis SWOT Pineapple Videoworks

### 2.4.1. Strength

Adapun kekuatan dari Pineapple Videoworks adalah *key resources* yang solid, baik itu tim *in-house* maupun *outsource* yang sering berkecimpung dalam proyek-proyek bersama Pineapple Videoworks.

Dengan melibatkan tim *outsource* dalam banyak proyek, relasi yang terbentuk antara tim *in-house* dan *outsource* pun terbilang cukup solid dengan komunikasi yang terjalin. Selain itu, Pineapple Videoworks juga telah menyelesaikan cukup banyak proyek berulang (dari



*customer*) yang sama. Sampai saat ini, Pineapple Videoworks berusaha untuk menjaga kepercayaan *customer* dengan nilai-nilai yang diyakini oleh Pineapple Videoworks, sekaligus konsisten dalam memberikan ruang bagi seluruh bagian Pineapple Videoworks untuk bertumbuh dan berdampak bersama.

#### **2.4.2. Weakness**

*Weakness* yang dimiliki Pineapple Videoworks di antaranya adalah padatnya perbandingan antara jadwal dan tanggung jawab yang harus dikerjakan. Adapun *workload* yang diberikan cenderung datang silih-berganti, sehingga setiap orang harus berfokus pada lebih dari 2 proyek di saat yang bersamaan. Meskipun begitu, sejauh ini Pineapple Videoworks masih mampu mengemban setiap fungsi yang dibutuhkan dengan jumlah tenaga *in-house* dan bantuan *outsource* yang dimiliki.

*Weakness* lainnya ialah kurangnya pemasaran *branding* Pineapple Videoworks sendiri yang membuat *personal branding* Pineapple Videoworks tidak terlalu terdengar di luar industri periklanan. Adapun penanggulangan yang dapat dilakukan oleh Pineapple Videoworks adalah dengan mengaktifkan kembali media sosial, mulai secara rutin mengunggah portofolio dari Pineapple Videoworks agar *production house* ini semakin dikenal oleh kalangan masyarakat luas. Selain itu, Pineapple Videoworks juga cukup sering melakukan kolaborasi dengan rumah produksi lain dalam berbagai proyek sehingga, selain mendapatkan relasi baru untuk bekerja sama, Pineapple Videoworks juga turut disebut dalam *branding* perusahaan lain ketika perusahaan lain sedang membicarakan iklan yang menjadi titik kerjasama Pineapple Videoworks dan perusahaan tersebut.

#### **2.4.3. Opportunity**

Adapun peluang yang dimiliki oleh Pineapple Videoworks sendiri adalah kebutuhan produksi konten audio visual yang semakin meningkat sebagai wajah dari pemasaran. Pineapple Videoworks yang

sudah memiliki sumber daya terkait tentunya memiliki peluang untuk terus bertumbuh di bidang yang saat ini digeluti.

Selain itu, Pineapple Videoworks juga cukup banyak mempelajari dan ikut menggunakan *artificial intelligence* di tahap *post production*. Langkah yang diambil ini tentunya sedikit-banyak menjadi peluang ke depan bagi Pineapple Videoworks dalam melihat gambaran besar bagaimana AI dapat berkolaborasi dalam pembuatan konten audio visual.

#### **2.4.4. Threats**

Adapun *threats* yang dihadapi Pineapple Videoworks di antaranya adalah persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor rumah produksi lainnya yang semakin banyak seiring kebutuhan pembuatan konten digital meningkat. Munculnya rumah produksi baru dengan tingkat anggaran yang berbeda dengan standar Pineapple Videoworks tentunya menjadi salah satu titik ancaman. Selain itu, dengan kurangnya *branding* Pineapple Videoworks di media sosial membuat pengenalan masyarakat akan rumah produksi ini pun tidak terlalu besar, memperkuat ancaman bahwa rumah produksi yang bermunculan dengan *branding* yang lebih gencar bisa saja lebih diketahui oleh masyarakat luas.

Menghadapi ancaman ini, Pineapple Videoworks tentunya dapat menanggulangnya dengan mengencarkan *branding* melalui media sosial dengan konsisten menunjukkan hasil karya Pineapple Videoworks dari waktu ke waktu sebagai perbandingan dan pembuktian pertumbuhan dari Pineapple Videoworks bagi calon-calon konsumen yang melihat Pineapple Videoworks melalui media sosial. Selain itu, Pineapple Videoworks juga bisa terus mengencarkan kolaborasi dengan rumah produksi lain dan menghasilkan karya bersama-sama.