



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Bermula pada tahun 1969, C.K. Landell Jones, Presiden Direktur Fortune International yang berbasis di Sydney bertemu dengan Duncan Bluck, Direktur Pelaksana Cathay Pacific, perusahaan penerbangan yang berbasis di Hong Kong. Landell Jones berhasil mendapatkan Cathay Pacific sebagai klien Fortune International, dengan syarat Fortune International harus membuka kantor cabang dimana Cathay Pacific mendarat di Asia. Pada saat itu Cathay Pacific hendak menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi. Fortune International mengajak kerjasama Mochtar Lubis. Pada bulan Juli tahun 1970, Fortune Indonesia Advertising and Marketing Consultants mulai berdiri dan beroperasi. *General Manager* Fortune International di Indonesia saat itu adalah Richard Pollard, yang sebelumnya pernah bertugas di Hong Kong, Kuala Lumpur, dan Singapura. Kantor Fortune pada saat itu berlokasi di Jalan Haji Agus Salim Nomor 19. Tahun 1973 Richard Pollard diganti oleh Peter Carton, orang Australia yang sebelumnya bekerja di Fortune cabang Hong Kong. Carton dikenal sebagai pemimpin yang sangat disiplin dan kurang bisa membaur dengan para staf. Pada tahun 1974 John Lanham menggantikan posisi Peter Carton. Lanham dikenal sebagai figur yang dianggap paling berjasa dalam mendidik staf tentang ilmu periklanan modern. Tahun pertama berdirinya Fortune, staf lokal yang merupakan WNI (Warga Negara Indonesia) berjumlah sekitar 20 orang.

Pada tahun 1978, kepemimpinan Fortune Indonesia diserahkan kepada Indra Abidin dengan sepenuhnya menjadi milik Indonesia. Hal tersebut terjadi karena Fortune International bangkrut dan menutup semua kantor cabangnya di seluruh dunia. Namun, Indra Abidin, sebagai *General Manager* pada saat itu, memutuskan untuk melanjutkan perusahaan karena melihat prospek periklanan begitu tinggi untuk ke depannya. Pada tahun 1986, Mochtar Lubis menawarkan kepada Indra Abidin untuk menjadi pemilik baru Fortune Indonesia Advertising

and Marketing Consultants. Fortune Indonesia, demikian nama baru perusahaan yang dipimpin oleh Indra Abidin, dikelola dengan konsep kekeluargaan. Pada tahun 1989, kantor Fortune berpindah lokasi dari Cempaka Putih ke Jalan Mampang Prapatan Raya. Awal tahun 2001, Fortune mulai berkantor di Graha Pratama, Jalan M.T. Haryono. Tahun 2002 Fortune Indonesia mengukir sejarah dengan menjadi perusahaan periklanan pertama di Indonesia yang sahamnya menjadi milik publik dengan mencatatkan diri di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia). Perkembangan ini kemudian memperkenalkan FORU (dibaca: *For you*) atau PT. Fortune Indonesia Tbk. sebagai perusahaan *holding*. Pada akhir tahun 2007, Fortune Indonesia pindah dari Graha Pratama ke Gedung Galaktika, Jalan Harsono RM, Ragunan. Seluruh anak perusahaan bergabung, bekerja, dan bersinergi dalam satu gedung.

FORU adalah grup perusahaan pengembang komunikasi terpadu yang berkomitmen teguh untuk memberikan layanan periklanan dan komunikasi pemasaran terbaik terhadap klien. Seiring dengan perjalanan FORU sebagai pemimpin dalam industri kreatif, pilar-pilar pendukung usaha lahir dan turut berkomitmen untuk menghadirkan solusi komprehensif dan terintegrasi serta menjawab segala tantangan dari industri kreatif. Berikut adalah anak perusahaan FORU yang bergerak di bidang spesialisasinya masing-masing, yaitu:

1. Fortune Advertising, anak perusahaan yang fokus di bidang periklanan dengan menjalankan bisnis yang mencakupi *advertising, brand activation, digital solution, media planning and investment, exhibition, sports marketing, dan brand consulting*.
2. PT. Fortune Pramana Rancang, anak perusahaan yang fokus di bidang komunikasi pemasaran dan strategi korporasi yang mencakupi *media relations, crisis communications, integrated marketing communications, digital communications, CSR communications, and brand strategy*.
3. PT. Pelita Alembana, anak perusahaan yang fokus di bidang layanan pemasaran terpadu serta periklanan dengan mencakup perencanaan, pembelian, dan penempatan ruang iklan di media massa.

4. PT. Fortune Adwicipta, anak perusahaan yang fokus pada penyelenggaraan *event* yang mencakup proses pengembangan konsep, perancangan, pegeksekusian, penyelesaian, dan pengelolaan *event*.

Selama empat dekade FORU telah menangani klien-klien *blue chip* (perusahaan besar), yaitu *Dancow* (dengan kampanye *Aku dan kau Suka Dancow*), *Kondom 25* (dengan kampanye *Lingkaran Biru*), *Bank Indonesia*, *Departemen Pendidikan* (dengan kampanye *Aku Anak Sekolah*), *BKKBN*, *Departemen Sosial*, *Bank Muamalat*, *Campina*, *Jiwasraya*, *Djarum*, *Carrefour*, *Semen Tiga Roda*, *Honda*, *Daihatsu*, *Bank Mandiri*, *Indofood*, *Telcom*, *Tupperware*, *World Expo*, *Jasa Marga*, dan lainnya.

FORU pernah dinobatkan sebagai peringkat pertama *The Best Coporation for Corporate Communication* dan *The Best Corporation for Learning Organization* dari *Anugerah Business Review 2012*, *South-east Asia Consultancy of the Year* dari *The Holmes Report*, *Southeast Asia PR Agency of the Year* dari majalah *Campaign-Asia Pacific*.

2.1.1. Logo Perusahaan



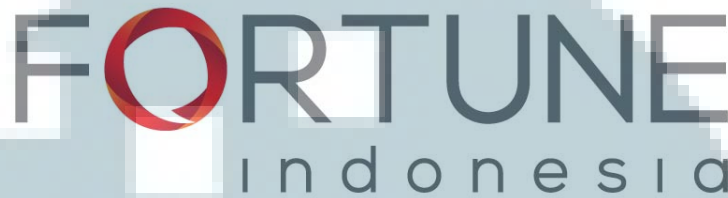
Gambar 2.1 Logo FORU (PT. Fortune Indonesia Tbk.)

Logo FORU digunakan untuk mewakili PT. Fortune Indonesia Tbk. dalam konteks:

1. Fortune Indonesia sebagai perusahaan terbuka yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebagai FORU.
2. PT. Fortune Indonesia Tbk. dengan semua anak usaha yang tergabung dalam Kelompok Usaha Fortune Indonesia (KUFI) dan investasi lain.

Ukuran logo FORU dengan ratio panjang : lebar adalah 43 : 12. Jarak margin kiri-kanan-atas-bawah memiliki ratio 1,5 terhadap ratio panjang dan lebar.

Logo berwarna merah diterapkan pada latar berwarna *solid* putih atau *soft* dimana warna merah masih terlihat dominan, sedangkan logo berwarna putih diterapkan pada latar berwarna *solid* hitam atau warna lain dimana warna merah tidak terlihat dominan dibandingkan dengan menggunakan logo transparan.



Gambar 2.2 Logo *Fortune Indonesia*

Logo berwarna abu-abu menampilkan citra modern, fleksibel dan dinamis dengan icon “*bubble talk*” yang berbentuk jalin-menjalin, pilin-memilin yang melambangkan integrasi dalam bidang komunikasi yang diusung oleh *Fortune Indonesia*. Icon “*bubble talk*” berwarna kombinasi antara merah dan oranye yang mana tetap mempertahankan identitas awal dari *Fortune*, dan icon “*bubble talk*” ini merupakan simbol dialog dan interaksi yang sangat mewakili *Fortune Indonesia* sebagai refleksi dari perusahaan komunikasi.

Melalui aspek-aspek yang dimainkan dalam visualisasinya, logo ini memancarkan nilai-nilai yang dimiliki oleh *Fortune Indonesia*, seperti kekuatan, komunikasi, modern, segar, lincah dan kuat.

2.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

VISI : “Jaringan Komunikasi Dunia yang Unggul”

- Jaringan komunikasi : jaringan dengan fokus bisnis
- Dunia : keinginan untuk melayani dunia
- Unggul : selalu disebut-sebut secara positif dan memberikan nilai tambah

MISI :

- Membangun nilai tambah untuk pertumbuhan yang lebih cepat, sebagai daya tarik bagi *stakeholders*
- Membuktikan dan menciptakan kisah sukses yang lebih baik bagi masyarakat, mitra, klien dan bangsa
- Menjadi No. 5 di industry

Nilai Perusahaan : 4P + 1I

Nilai-nilai yang menentukan pola pikir, sikap, proses dan hasil yang diharapkan.

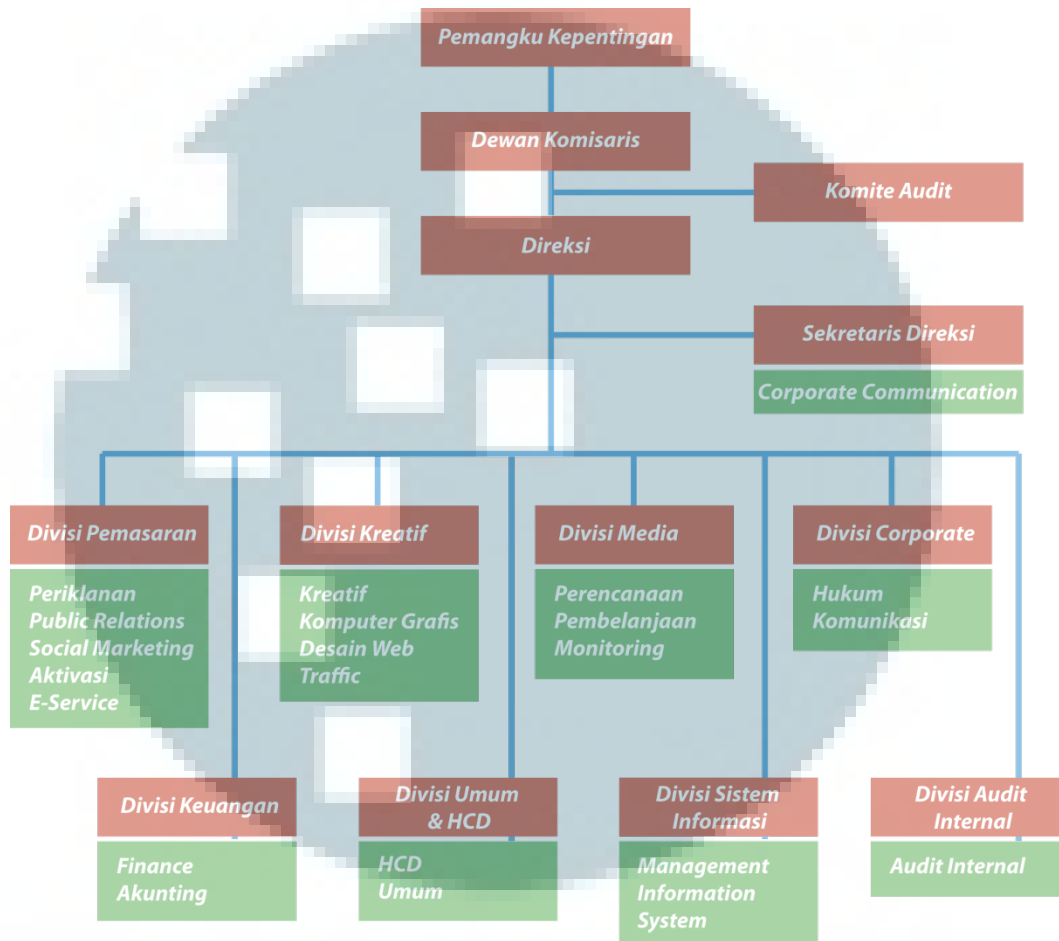
1. Cara pandang – Positif
Selalu optimis dan membuka mata untuk berbagai kemungkinan
2. Sikap – Bersemangat
Membakar untuk berkreasi dan bekerja dengan hati
3. Proses – Proaktif
Mengungguli layanan *standard* pada umumnya dan berinisiatif yang kuat
4. Hasil – Progresif
Menciptakan keberhasilan lebih dari ekspektasi dan selalu meningkatkan *standard* acuan industri.
5. Kepribadian – Integritas
Integritas sebagai prasyarat.

Paradigma Bisnis :

1. Kami melihat dunia sebagai kesempatan tumbuh kembang
2. Kami melihat perubahan sebagai kesempatan perbaikan
3. Kami melihat persaingan sebagai kesempatan berkinerja

2.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi perusahaan PT. Fortune Indonesia Tbk.:



Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT. Fortune Indonesia Tbk.

UMMN