



### **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

Yluva Brand Communication pertama kali didirikan pada bulan Juni 2006 dengan nama PT Yluva Cemerlang Komunika oleh lima orang yang memiliki total pengalaman selama 38 tahun di bidang marketing dan *advertising*. Dengan pengalaman tersebut, muncul sebuah ide untuk membangun sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *branding*, di mana *branding* yang baik merupakan salah satu dasar yang digunakan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan dirinya ke masyarakat; salah satu tahap yang harus dipahami oleh mereka yang bergerak di bidang *advertising*. Namun, seiring berjalannya waktu, sejak tahun 2008 jumlah pemegang saham yang masih turut berperan dalam perkembangan Yluva hingga hari ini berkurang menjadi tiga orang.

Pada awal didirikannya Yluva, David Ho (*Chief Executive Officer*) telah memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun bekerja di berbagai *agency* lokal dan multinasional dalam menangani *brand* lokal maupun internasional. Vivi Listandary (*Chief Operation Officer/ Brand Director*) memulai karirnya di bidang *branding*, *product management*, promosi dan produksi pada perusahaan FMCG (*Fast Moving Customer Goods*) serta musik dan *entertainment* dengan total pengalaman lima tahun. Selanjutnya ia memperluas pengalamannya ke area lain seperti *strategic planning*, *media mix*, *consumer insights*, *consumer research* dan *brand activation*. Anastasia Indria (*Chief Creative Officer/ Creative Director*) memulai karirnya dalam bidang *sales marketing* sebelum akhirnya menyadari *passion* yang ia miliki di industri kreatif.

## 2.2 Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Yluva adalah sebuah kata yang dibentuk secara kreatif untuk menuliskan pengucapan angka 168 dalam bahasa Mandarin. Pengucapan tersebut dalam huruf Pinyin adalah *i-liu-fa'*, dan setelah melalui proses kreatif disepakati oleh para pemegang saham menjadi Yluva ( $Y = i = 1$ ,  $LU = liu = 6$ ,  $VA = fa' = 8$ ).

Dalam tradisi Cina, angka dan gugus angka memiliki makna dan filosofi tertentu dan diyakini secara turun-temurun. 168 dalam bahasa Mandarin pengucapannya mirip dengan kata-kata yang berarti jalan untuk sukses atau bisa juga diartikan sebagai sukses sepanjang jalan (*road to prosperity*). Dengan makna ini, Yluva mewakili harapan dari para pemegang saham untuk menciptakan suatu institusi yang sukses dalam bidang komunikasi periklanan.

*Typeface* yang digunakan dalam penulisan kata Yluva diciptakan secara khusus dan bukan dari *typeface* yang sudah ada. Penggunaan huruf tanpa kait (*sans-serif*) memberikan kesan modern, sekaligus memberikan keseimbangan terhadap makna kata Yluva yang merupakan hal yang sangat tradisional.

Warna merah dan turunannya dalam filosofi Cina mengandung unsur hangat, gembira dan hoki (keberuntungan), sehingga warna ini dipilih sebagai warna primer korporasi. Juga dalam filosofi Cina, warna emas atau jingga menggambarkan emas atau kesejahteraan.

### 2.3 Visi dan Misi

Visi dari PT Yluva Cemerlang Komunika adalah sebagai berikut:

1.) *Business*

Menjadi *agency* yang memberikan layanan komunikasi *brand* yang inovatif, tepat guna, tepat sasaran yang mengedepankan nilai *brand* (*brand value*) serta manfaat (*benefit*) bagi konsumen dan/ atau masyarakat.

2.) *Personnel*

Membentuk karakter profesional yang memiliki integritas, kreativitas, dan jiwa *entrepreneurship*.

3.) *Social*

- Membantu masyarakat mengenali dan memahami *brand* sesuai nilai dan manfaatnya.
- Membantu menciptakan komunikasi *brand/ cause* lokal potensial agar nilai dan manfaat *brand/ cause* lokal dapat dinikmati dan dikenal secara global.

Sedangkan misi yang ingin diraih adalah sebagai berikut:

- 1.) Menyusun strategi komunikasi *brand* yang inovatif, kreatif dan solutif berdasarkan permintaan klien.
- 2.) Menyajikan bentuk komunikasi *brand* yang kreatif dan tajam, komunikatif, edukatif, bernilai seni serta meninggalkan kesan mendalam.
- 3.) Menggali dan mengkatalogkan *insight* konsumen dari berbagai faktor demografis, psikografis, media maupun tren.
- 4.) Meningkatkan etos dan produktifitas kerja profesional di bidang komunikasi *brand* yang berkualitas dan bisa diandalkan.

Dalam menjalankan bisnisnya, terdapat tiga nilai utama yang menjadi panutan bagi Yluva, yaitu:

1.) *Passionate - balancing the heart and head*

Yluva berusaha menjaga keseimbangan antara hati dan pikiran untuk selalu melakukan pekerjaan dalam kualitas terbaik untuk setiap *brand* yang menjadi kliennya. Oleh karena itu, Yluva berpikir secara strategis dan merumuskan strategi inovatif yang efektif dan efisien untuk *brand* klien.

2.) *Result oriented - staying focus*

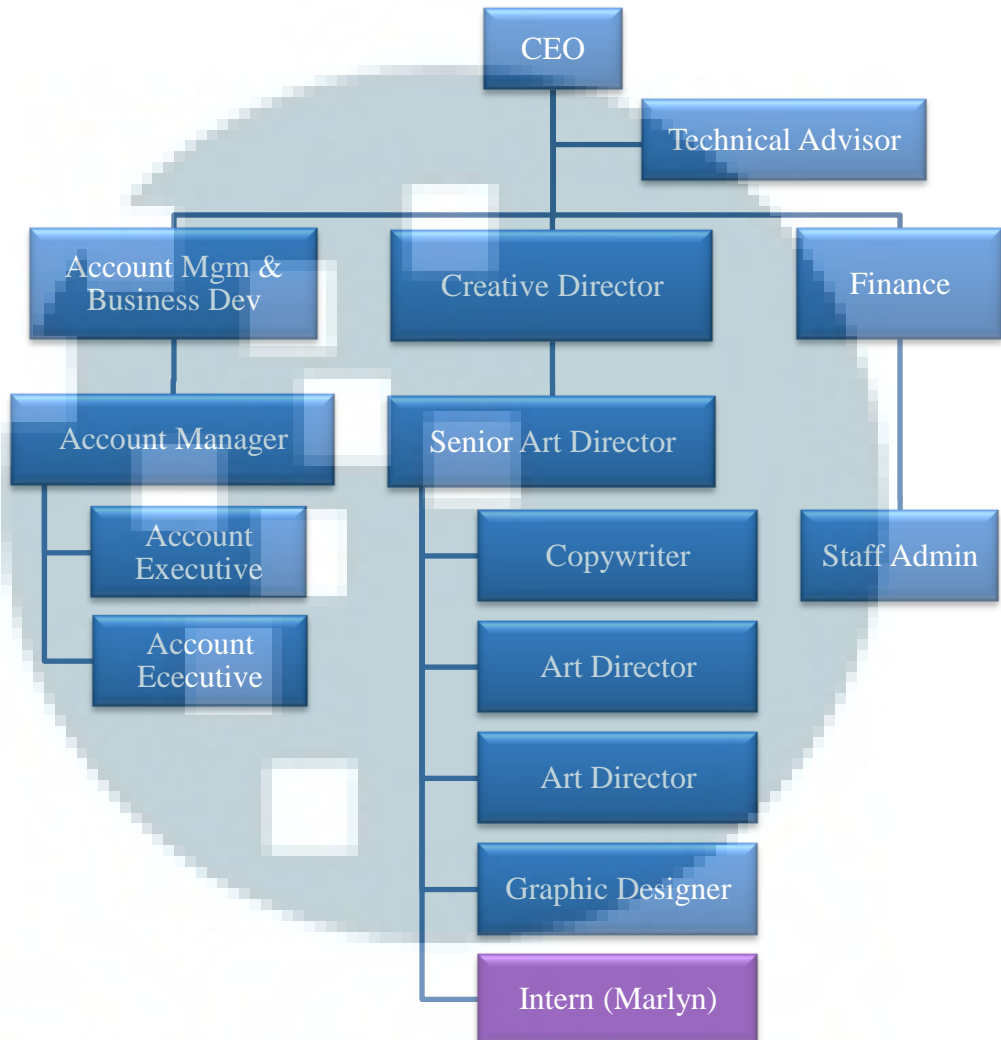
Yluva *result-oriented* dalam memproduksi hasil akhir yang dapat dipercaya, konsisten dan relevan. Dengan begitu, Yluva mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang mendalam dan menjadi bagian dari solusi yang dicari oleh klien.

3.) *Reliable - building strong relationship*

Yluva percaya *brand* adalah sebuah faktor yang dapat menjadi jembatan persahabatan yang memiliki nilai profesionalisme, ketulusan, integritas, dan respek. Yluva menghargai setiap relasi yang terjalin dan berusaha menjaga hubungan yang baik dengan klien sekalipun setelah kontrak berakhir.

U  
M  
M  
N

## 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan