

BAB II

GAMBARAN UMUM STARLIGHT EXPERIENTIAL

Pada bab ini penulis memberikan gambaran umum tentang PT. Wirama Berkat adalah bakat yang dikenal sebagai Starlight Experiential. Pertama, saya akan menjelaskan sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasinya.

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

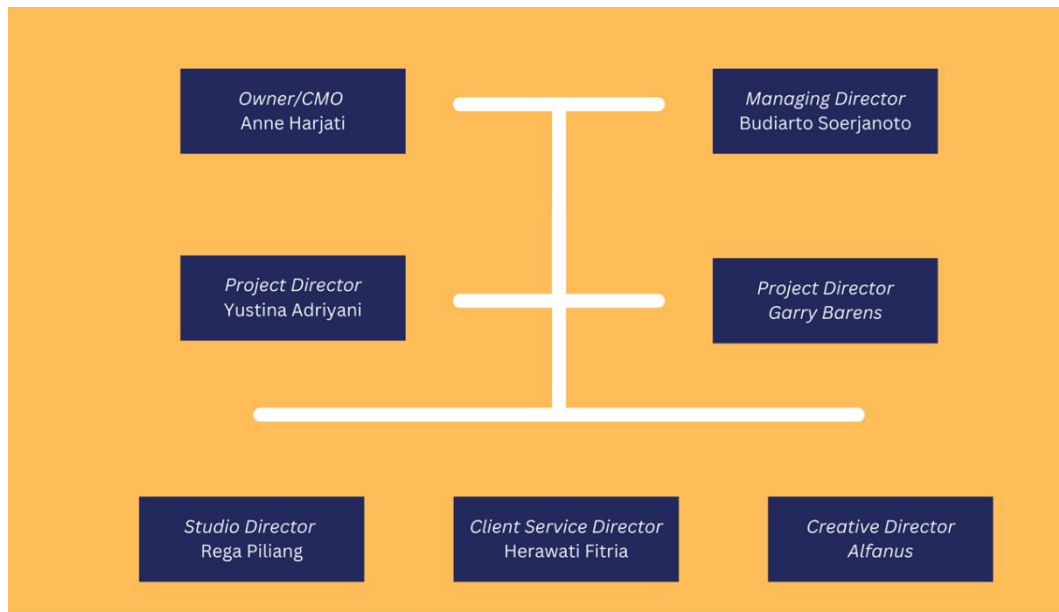
PT. *Talenta* Wirama biasa dikenal dengan *Starlight Experiential* (SE) Berkat berdiri pada tahun 2009 sebagai perusahaan *Event Organizer* (EO) yang didirikan oleh Anne Harjati sebagai owner dari SE. SE sangat dekat dengan *Event* yang bertemakan anak-anak dan produk untuk anak-anak. Hal ini dapat dilihat dari *portofolio* perusahaan dimana banyak proyek yang sudah dilakukan mempunyai pendekatan dan tema yang anak-anak dan produk untuk anak-anak. Selain itu SE juga memegang proyek lain seperti pentas seni, konser dan juga *Event* lain baik luring maupun daring.

2.1.1 Visi Misi

Organisasi tanpa visi dan misi tidak memiliki arah dan tujuan. Visi dan misi merupakan bagian dari suatu organisasi. (Ahmad Bairizki,2022). SE sebagai sebuah perusahaan juga mempunyai visi dan misi, dimana visi dan misi ini digunakan sebagai nilai dasar perusahaan. Visi SE “*Create an awesome consumer experience through content, context, data & technology*” dan Misi “*We help customers to excite the world with their brand*”.

2.2 Struktur Organisasi Starlight Experiential

Selama magang sebagai videografer, penulis mempunyai tanggung jawab langsung baik sebagai direktur studio maupun supervisor atau pengawas lapangan di bawah naungan Rega Piliang. *Starlight Experiential* (SE) memiliki struktur organisasi sesuai dengan bagan yang terlampir pada gambar 2.1:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Starlight Experiential.

Perusahaan *Talenta Wirama Berkat* atau yang dikenal dengan *Starlight Experiential* (SE) memiliki 25 karyawan. Karyawan tersebut dibagi menjadi beberapa divisi. SE dipimpin oleh Anne Harjati selaku *Owner* dan *Chief Marketing Officer*, dalam kerjanya ia didampingi oleh suaminya Budiarto Soerjanoto selaku *Managing Director*. Mereka berdiri di tatanan paling atas struktural secara SE didirikan oleh mereka, merekapun mendirikan divisi yang kian membantu kinerja perusahaan untuk berjalan secara optimal.

SE adalah perusahaan *Event Organizer* yang bertanggung jawab atas pelaksanaan *Event*. *Event* yang dipegang oleh SE tidaklah sedikit, ada beberapa *Event* yang dipegang dalam kurun waktu tertentu. Hal tersebut membuat SE harus bisa mendistribusikan pekerjaannya kepada karyawannya dengan efisien, oleh karena itu SE mempunyai dua *Project Director* yakni Garry Barends dan Yustina Adriyani. Mereka adalah orang-orang yang bertanggung jawab atas proyek yang ditangani oleh SE.

SE sangat bergantung dengan *Client*, oleh karena itu SE membutuhkan orang yang bisa menjaga hubungan tersebut dengan baik. Selain menjaga hubungan SE juga perlu membuat hubungan baru dan melakukan pitching

terhadap *Client* untuk menghasilkan proyek baru. Pekerjaan ini ditanggung oleh Herawati Fitria selaku *Client Service Director*. Perusahaan yang bergerak dalam industri kreatif seperti *Starlight* membutuhkan seorang *Creative Director* yang bisa membimbing divisi yang bergerak dalam bidang kreatif. Jabatan ini sangat krusial dalam industri kreatif karena dialah yang mempunyai *Standard* serta visi terhadap pergerakan suatu perusahaan, jabatan ini dipegang oleh Alfanus.

2.3 Business Model Starlight Experiential

Pada bagian ini, penulis menjabarkan *business model* SE menggunakan *Business Model Canvas (BMC)*. *BMC* atau dikenal juga dengan *Business Model Canvas* merupakan salah satu alat strategis yang dapat digunakan untuk melihat jenis bisnis yang sedang atau akan dijalankan. (Makarennu dan Rahmadani, 2021). *BMC* merupakan salah satu alat strategi yang dapat digunakan untuk melihat rupa usaha yang sedang atau akan dijalani (Maftahah dkk., 2022). Berikut terlampir gambar 2.2 untuk memperjelas pemaparan.



Gambar 2.2 *Business Model Canvas* Starlight

1) *Customer Segments*

Pada bagian ini penulis menjelaskan segmentasi konsumen SE dilihat dari geografis, demografis, psikografis, dan behavioral.

A. Geografis

SE terletak di Jakarta Utara, sehingga *Event* yang dijalankan relatif di dalam jangkauan lokasi perusahaan. Terlepas dari hal tersebut SE juga menerima pelaksanaan *Event* daring, hal ini membuat target market SE dibedakan menjadi dua yaitu secara daring dan luring.

B. Demografis

SE memiliki target pasar untuk konsumen usia 21-60 tahun tanpa pembatasan gender, serta memiliki kelas sosial menengah keatas.

C. Psikografis

Secara psikografis target pasar SE adalah orang-orang atau perusahaan yang ingin melaksanakan *Event* secara luring maupun daring.

D. Behavioral

Secara behavioral, target pasar SE yaitu perusahaan yang mencari perusahaan *Event Organizer* dengan harga yang terjangkau dengan kualitas hasil yang baik.

2) Value Proposition

SE adalah perusahaan yang bergerak dalam dunia *Event* sebagai *Event Organizer*, melakukan penyelenggaraan *Event* luring maupun daring. Dimana untuk mencapai kepuasan dalam melayani customer perusahaan harus memiliki nilai yang membuat perusahaan ini berbeda dengan perusahaan lainnya. Nilai yang diberikan oleh perusahaan *Starlight* berupa harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan perusahaan lain.

3) Channels

Beberapa cara yang digunakan SE untuk menjangkau para *Client* adalah melalui *website* dan aplikasi resmi SE serta berbagai platform media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Whatsapp*. *Starlight* memiliki tim admin yang bisa dihubungi, selain tim admin Anne Harjati selaku CMO dan Owner dari *Starlight* memiliki banyak koneksi dimana peluang berhubungan dengan *Client* baru cukup besar

4) *Customer Relationship*

Hubungan antara SE dan *Client* mudah dicapai, karena *Starlight* dapat dihubungi melalui beberapa platform yaitu *whatsapp* dan *instagram*. Seperti yang sudah disampaikan di atas SE memiliki tim admin yang bisa dihubungi selain tim admin, Anne Harjati selaku CMO dan Owner dari SE memiliki banyak koneksi dan dapat menjaga hubungan dengan koneksi yang banyak tersebut. Hal ini membuat hubungan antara SE dengan *Client*nya tetap terjaga dan tetap menggunakan jasa EO yang disediakan oleh SE, dikarenakan hasil yang didapatkan oleh *Client* sangat memuaskan.

5) *Revenue Streams*

Starlight mendapatkan keuntungan utamanya dari penggunaan layanan dan jasa serta platform *digital*. Layanan ini dapat digunakan oleh semua orang maupun perusahaan yang ingin menyelenggarakan sebuah produk atau *Event* luring maupun daring. Selain itu SE juga mendapatkan deal dalam bentuk *Sponsorship* dalam beberapa *Event* atau tayangan yang dilakukan.

6) *Keyresources*

Sumber daya utama yang diperlukan oleh *Starlight* adalah sumber daya manusia. SDM diperlukan untuk kepentingan pengerjaan proyek dari *Client*, SDM ini memiliki perannya masing-masing. Dibentuk dalam beberapa divisi dan dikepalai oleh Anne Harjati selaku CMO dan juga owner *Starlight*. Divisi yang dibutuhkan ada tiga adalah desain, *Studio*, *finance*, administrasi, *marketing* dan juga tim komunitas, selain itu juga ada divisi *support* yang bekerja sama dengan PT. TBK.

7) *Key Activities*

Aktivitas utama *Starlight* adalah merencanakan konsep sebuah *Event* luring maupun daring, selain merencanakan SE juga menyelenggarakan *Event-Event* tersebut. SE juga mempunyai produk yang bernama *Mydoremi*, dimana *Mydoremi* sendiri merupakan suatu tayangan *youtube* yang berisikan lagu-lagu anak. *Mydoremi* juga mempunyai *Event Offline* yang bernama *School to School*, *Event* ini berisikan seminar dan lomba yang diselenggarakan untuk kategori anak tertentu terutama TK dan SD.

8) *Key Partners*

SE mempunyai beberapa rekan kerja untuk membantu mendapatkan hasil yang terbaik, ada beberapa bentuk partner yang dijalin oleh *Starlight* mulai dari kerjasama perorangan maupun antara perusahaan. Kerjasama individu yang dijalin dengan SE adalah dengan Julius Caesario selaku *digital IT* dan Galih Widyarto selaku *multimedia & production partner*. Selain itu ada beberapa perusahaan yang membantu pengerjaan proyek SE, seperti toko percetakan dan toko penyewaan kebutuhan *shooting*.

9) *Cost Structure*

Pengeluaran SE sering dilakukan dalam pelaksanaan *Event* daring maupun secara luring. SE juga mengeluarkan biaya secara berkala dalam pemberian gaji pegawai, perlengkapan perusahaan dan pembayaran pajak.

2.4 SWOT Analysis

SWOT Analysis adalah suatu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti,2006). Penulis melakukan analisis terhadap kelebihan, kekurangan, peluang serta ancaman agar dapat mengetahui bagaimana SE masih bisa bertahan dan terus berkembang. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.2:



Gambar 2.3 SWOT Analysis Starlight Experiential

Analisis SWOT adalah salah satu dari banyak teknik untuk mengevaluasi perusahaan. Hal ini digunakan untuk mencari solusi yang bertujuan untuk menjaga kekuatan perusahaan, meningkatkan keuntungan, memitigasi kekurangan yang ada dan menghindari ancaman. (Fatimah,2020). Berikut adalah *SWOT Analysis* dan evaluasi untuk *Starlight Experiential*:

- a) *Strengths*: SE menyediakan layanan jasa dengan harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan kualitas yang didapat, Dengan kelebihan ini SE sering sekali dipilih karena kepuasan pelanggan dapat terpenuhi karena SE mempertahankan kualitas yang diberikan.
- b) *Weaknesses*: Kurang hadirnya ide-ide baru yang dihasilkan oleh anak-anak muda, hal ini mengakibatkan keterbatasan ide yang membuat penghambat dalam persaingan dan perkembangan perusahaan. Dengan ini SE bisa meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan cara memilih generasi baru yang mempunyai ide yang lebih *up to date*.

- c) *Opportunities*: Peluang yang ada di SE adalah berkembangnya industri kreatif di Indonesia dikarenakan banyak perusahaan yang ingin menggunakan jasa EO sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa SE dapat berkembang di zaman sekarang.
- d) *Threats*: Banyaknya perusahaan *Event Organizer* ditambah dengan perkembangan industri kreatif menimbulkan banyak kompetitor. Hal ini menjadi ancaman bagi SE, untuk mengatasi hal ini. SE harus menimbulkan ide-ide baru dari segi kreatif maupun pemasaran agar SE dapat bersaing.

