

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Urban Art Indonesia adalah sebuah perusahaan yang lahir dari kolaborasi dinamis antara arsitek berpengalaman dan analis bisnis, yang bersatu dalam visi untuk mencapai keunggulan dalam desain. Didirikan pada tahun 2002, perusahaan ini awalnya beroperasi sebagai kontraktor yang fokus pada pembangunan rumah-rumah di Jakarta. Kualitas pengerjaan yang tinggi dan dedikasi terhadap struktur bangunan dengan standar terbaik segera mendorong perkembangan Urban Art Indonesia menjadi entitas yang lebih besar dan terpadu, yang mendukung seluruh siklus proyek, mulai dari perencanaan awal hingga tahap akhir desain.

Seiring dengan pertumbuhan dan diversifikasi proyek-proyeknya, Urban Art Indonesia memantapkan posisinya sebagai salah satu perusahaan terkemuka dalam desain bangunan dan interior. Pada tahun 2016, perusahaan ini mencapai tonggak penting dengan memperluas portofolio proyek dan menarik berbagai klien baru yang mempercayakan visi mereka kepada Urban Art Indonesia.

Untuk lebih meningkatkan pelayanan dan menjangkau audiens yang lebih luas, Urban Art Indonesia mulai mengintegrasikan strategi pemasaran digital dalam operasionalnya. Di era digital saat ini, personal branding memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan citra perusahaan. Personal branding yang kuat membantu perusahaan untuk lebih menonjol di pasar yang kompetitif, meningkatkan pengenalan merek, serta menciptakan hubungan yang lebih personal dengan klien.

“Konten digital seperti Reels dan TikTok telah menjadi alat yang penting dalam membangun interaksi dengan audiens modern, karena format video yang menarik dan dinamis mampu meningkatkan keterlibatan dan komunikasi” (Raquel Shante Delemos, 2021, hlm. 102). Selain itu, perusahaan tetap menawarkan layanan komprehensif yang mencakup pengembangan konsep dan strategi pemasaran melalui metode digital dan konvensional. Dengan langkah ini, Urban Art Indonesia

memastikan bahwa setiap proyek yang dikerjakan tidak hanya memenuhi standar kualitas yang tinggi, tetapi juga dikelola dengan efisiensi biaya yang optimal, memberikan nilai maksimal bagi klien.

Untuk memahami posisi dan potensi pertumbuhan Urban Art Indonesia di industri desain interior dan konstruksi, penting untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan. Dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, kita dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai strategi yang dapat diambil ke depan. Berikut ini adalah analisis *SWOT* dan *Business Model Canvas* yang menggambarkan kondisi perusahaan secara menyeluruh.

***Strengths* (Kekuatan)**

1. **Reputasi Terkenal:** Urban Art Indonesia mulai dikenal luas setelah bekerja sama dengan selebriti dan klien ternama sejak 2016, memberikan kredibilitas di pasar.
2. **Desain Inovatif dengan Kualitas Tinggi:** Spesialisasi dalam desain interior dan proyek konstruksi yang estetis, baik untuk rumah, ruang publik, maupun tempat komersial.
3. **Tim Profesional:** Memiliki tim yang solid dan berpengalaman dalam arsitektur, desain interior, dan konstruksi, serta tidak melakukan *sub* terhadap tukang memberikan kontrol kualitas yang lebih ketat terhadap proyek.
4. **Branding yang Kuat:** Urban Art Indonesia telah berhasil memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan dan menonjolkan karya-karyanya.

***Weaknesses* (Kelemahan)**

1. **Ketergantungan pada Klien Selebriti:** Berfokus pada klien selebriti dapat menjadi kelemahan jika pasar ini menurun atau berubah.
2. **Biaya Produksi Tinggi:** Spesialisasi dalam desain dan bahan-bahan premium dapat meningkatkan biaya proyek yang mungkin hanya dapat dijangkau oleh segmen tertentu.

Opportunities (Peluang)

1. **Ekspansi ke Pasar Digital:** Meningkatkan layanan dan produk berbasis digital, seperti konsultasi arsitektur secara *online* atau *virtual reality experience* untuk desain interior.
2. **Perluasan ke Pasar Internasional:** Urban Art Indonesia dapat memperluas pasar dengan mendekati klien internasional, khususnya di Asia Tenggara.

Threats (Ancaman)

1. **Persaingan Tinggi di Industri Desain dan Konstruksi:** Banyak pesaing lokal dan internasional yang menawarkan layanan serupa.
2. **Fluktuasi Harga Material:** Kenaikan harga bahan konstruksi bisa memengaruhi anggaran dan profitabilitas perusahaan.

Tabel 2.1 *Business Model Canvas*

Key Partners	<ul style="list-style-type: none">• Kontraktor tanpa sub tukang• Arsitek dan desainer interior• <i>Influencer/celebrity</i> untuk promosi digital• Platform digital dan media sosial (Instagram, YouTube, TikTok)• Barter value berupa <i>exposure</i> dari konten yang diunggah oleh klien selebriti
Key Activities	<ul style="list-style-type: none">• Desain dan konstruksi rumah serta ruang komersial• Rendering 3D untuk interior dan eksterior• Produksi konten untuk branding di media sosial (video reels, foto feeds)• Survey dan pengukuran lokasi proyek• Penyediaan layanan konsultasi desain dan pembangunan• Kolaborasi dengan <i>brand/celebrity</i> untuk proyek tertentu• <i>Digital marketing</i> dan <i>personal branding</i>
Key Resources	<ul style="list-style-type: none">• Tim desain dan konstruksi• Peralatan teknologi (drone, software desain 3D)• Jaringan partner (<i>brand/vendor</i>, kontraktor, selebriti)

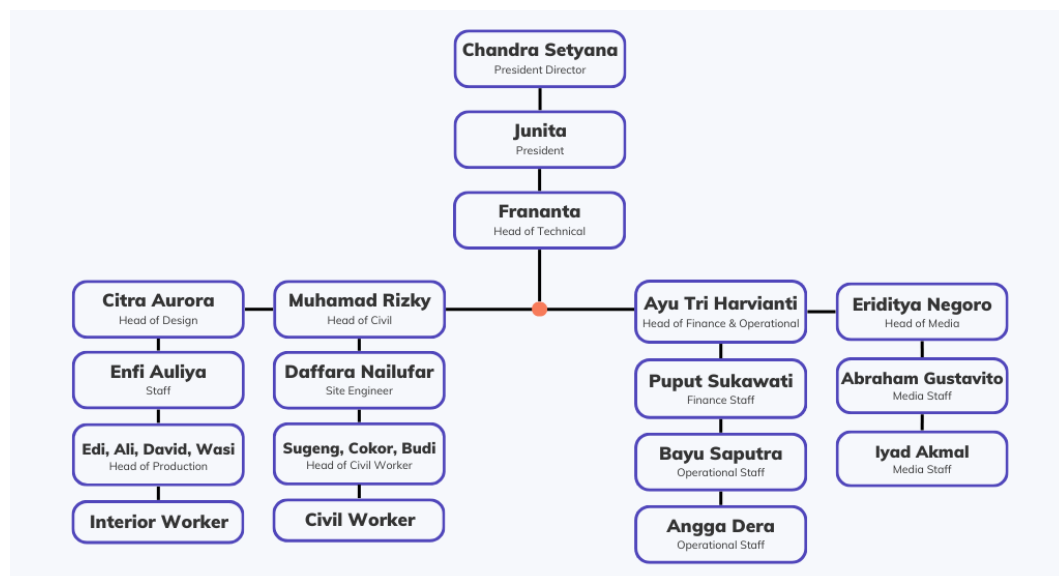
	<ul style="list-style-type: none"> • Tim media sosial dan <i>content creation</i> • Basis klien, termasuk klien selebriti dan portofolio proyek-proyek yang telah dikerjakan
Value Propositions	<ul style="list-style-type: none"> • Desain yang personal dan <i>high-end</i>, sesuai dengan gaya hidup dan preferensi klien • Kemampuan untuk menarik klien selebriti dan <i>high-profile</i> • Penggunaan teknologi modern (rendering 3D dan drone) untuk memberikan visualisasi dan dokumentasi berkualitas • Layanan <i>one stop solution</i> mulai dari diskusi, desain, hingga konstruksi • Personal branding yang kuat di media sosial, memperkuat kehadiran klien
Customer Relationships	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan personal dengan komunikasi intensif selama proses desain dan konstruksi (<i>wa group</i>) • Layanan konsultasi dengan melakukan pertemuan di lokasi yang klien tentukan • <i>Update</i> proyek secara rutin melalui <i>wa group</i> dan konten media sosial • Barter value berupa <i>exposure</i> dari konten yang diunggah oleh klien selebriti
Channels	<ul style="list-style-type: none"> • Platform media sosial (Instagram, YouTube, TikTok) untuk <i>branding</i> dan promosi • Website perusahaan untuk informasi dan portofolio • Event pameran (<i>Indobuildtech, Indonesian Design District</i>, dll.) • Kolaborasi dengan influencer atau selebriti yang memiliki segmentasi pasar yang sama
Customer Segments	<ul style="list-style-type: none"> • Klien umum dengan segmentasi menengah ke atas • Selebriti dan tokoh publik yang mencari layanan desain dan konstruksi berkualitas • Pengembang properti • Perusahaan komersial yang membutuhkan desain interior untuk <i>showroom</i>, kantor, dan ruang publik
Cost Structure	<ul style="list-style-type: none"> • Gaji tim desain, arsitek, media, admin, tukang dan biaya konstruksi • Biaya <i>software</i> (desain 3D, <i>video editing</i>, canva) • Biaya operasional (kantor, material konstruksi dan peralatan)

Revenue Streams	<ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan dari proyek desain dan konstruksi rumah pribadi atau properti komersial • Barter value oleh <i>brand</i> atau klien selebriti (<i>exposure</i>)
------------------------	---

Sumber : Dokumen Pribadi

Business Model Canvas diatas menggambarkan bagaimana perusahaan memaksimalkan kolaborasi dengan selebriti dan *influencer* sebagai salah satu *Key Partners* melalui strategi barter, di mana perusahaan mendapatkan *exposure* di media sosial sebagai ganti dari jasa desain dan konstruksi. Hal ini juga memperkuat *Customer Relationships* dengan menawarkan hubungan yang saling menguntungkan dan eksklusif. Selain itu, Urban Art Indonesia memanfaatkan *Value Propositions* berupa layanan desain yang personal dan *high-end*, dengan dukungan teknologi modern seperti rendering 3D dan *drone* untuk meningkatkan visualisasi proyek. *Channels* utama yang digunakan untuk menjangkau audiens mencakup platform digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, serta *event* pameran desain.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Dokumen Perusahaan

Struktur organisasi di Urban Art Indonesia dirancang untuk mendukung efisiensi dan kolaborasi dalam menjalankan proyek-proyek arsitektur dan interior. Perusahaan dipimpin oleh seorang Direktur Utama yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis dan manajerial. Di bawahnya, terdapat beberapa divisi utama, termasuk Divisi Desain, yang fokus pada pengembangan konsep dan desain interior, Divisi Sipil, yang mengawasi pelaksanaan dan pengelolaan lapangan, Divisi Keuangan, yang bertanggung jawab mengelola keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, pengendalian biaya, serta pelaporan keuangan, dan Divisi Media, yang bertugas mengelola komunikasi lewat audio visual dan branding perusahaan melalui berbagai platform, terutama media sosial. Divisi ini bertanggung jawab untuk membuat konten kreatif, seperti foto, *3D render* dan video yang mempromosikan proyek serta pencapaian perusahaan.

Selain itu, Divisi Media juga memantau interaksi dengan audiens, memastikan citra perusahaan tetap positif, dan mengembangkan kampanye pemasaran digital yang relevan. Divisi ini berperan penting dalam memperluas jangkauan perusahaan dan membangun hubungan yang kuat dengan klien serta publik.

Setiap divisi dikoordinasikan oleh kepala divisi yang memastikan bahwa proyek berjalan sesuai dengan target dan standar kualitas perusahaan. Struktur ini memfasilitasi komunikasi yang lancar antara tim kreatif dan teknis, sehingga menghasilkan kolaborasi yang efektif dalam mewujudkan setiap proyek.

U M W N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A