

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.2 Brand Media Indonesia  
(Sumber: <https://www.brandmedia.id/>)



Gambar 2.2.1 SEA Today  
(Sumber: <https://echoingasean.com/>)

Brand Media Indonesia, atau dikenal juga sebagai PT. Bangun Media Indonesia, telah beroperasi selama kurang lebih tujuh tahun pada 2017. Perusahaan ini didirikan oleh CEO sekaligus pendirinya, Bimo Setiawan. Inspirasi untuk membangun Brand Media Indonesia muncul ketika ia berada di luar negeri, tepatnya di New York. Saat itu, ia mengamati beragam bentuk iklan yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan sejenis.

Menurut Bimo Setiawan, perkembangan industri media tidak dapat terlepas dari peran media sosial. Iklan yang ditayangkan di *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, dan lainnya menjadi kunci utama dalam strategi pemasaran modern. Melihat

peluang tersebut, ia pun mendirikan perusahaan yang berfokus pada produksi konten serta pengelolaan media sosial bagi klien.

Hubungan yang dibangun oleh perusahaan ini memiliki peran krusial dalam memperluas jangkauan untuk menjangkau klien melalui *platform* digital. Dengan sifatnya yang adaptif, Brand Media Indonesia dapat terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi secara efektif.

## **2.2 Analisis SWOT pada perusahaan**

Analisis SWOT adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi model bisnis guna mengidentifikasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threat) dalam suatu perusahaan. Tujuan utama analisis ini adalah untuk mempermudah perencanaan serta manajemen strategis bisnis agar dapat menentukan arah dan langkah yang tepat dalam pengembangan perusahaan.

Dalam suatu model bisnis, Strength mencerminkan keunggulan atau faktor yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sebaliknya, Weakness mengacu pada kendala yang dapat menghambat pencapaian keuntungan. Opportunity adalah peluang yang memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan lebih besar dibanding sebelumnya, sehingga menciptakan potensi pertumbuhan bisnis. Sementara itu, Threat merujuk pada ancaman yang berpotensi menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Berikan penjelasan analisis SWOT perusahaan tempat magang penulis :

### **Kekuatan (Strengths):**

1. Menyediakan layanan pemasaran dan publikasi yang menyeluruh, mencakup produksi konten hingga distribusi media.
2. Memiliki reputasi yang baik sejak tahun 2017, sehingga mendapatkan kepercayaan dari berbagai klien dan mitra bisnis.
3. Didukung oleh fasilitas produksi serta *studio* kreatif yang strategis, sehingga mampu menunjang kualitas layanan yang diberikan.

**Kelemahan (Weaknesses):**

1. Kurangnya strategi branding yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan pasar yang lebih luas.
2. Minimnya testimoni dari pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan calon klien terhadap perusahaan.
3. Jangkauan layanan masih terbatas pada wilayah Tangerang Selatan, sehingga belum maksimal dalam menarik pasar nasional.

**Peluang (Opportunities):**

1. Berpeluang untuk memperluas jangkauan layanan, baik dalam skala geografis maupun melalui pengembangan pemasaran digital.
2. Permintaan terhadap layanan pemasaran digital dan produksi media kreatif semakin meningkat seiring pertumbuhan bisnis berbasis online.
3. Kesempatan untuk menjalin kemitraan strategis dengan berbagai Perusahaan sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan nilai layanan.

**Ancaman (Threats):**

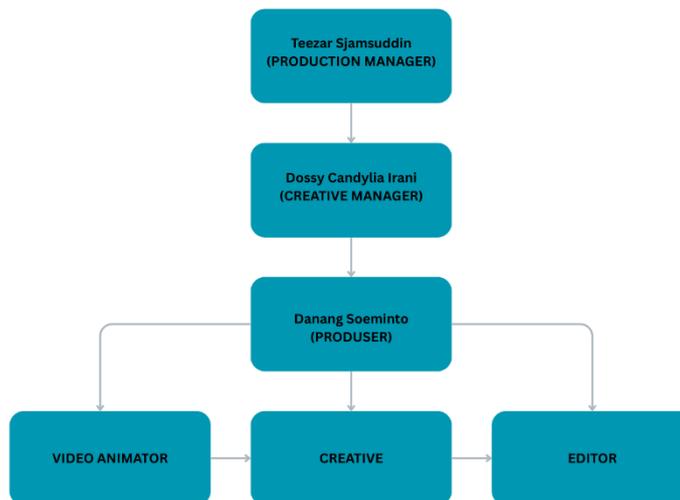
1. Persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan media serta agensi pemasaran digital lainnya.
2. Perkembangan tren dan teknologi yang sangat cepat, sehingga perusahaan harus terus berinovasi agar tetap kompetitif.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Brand Media Indonesia (BMI) dipimpin oleh Bapak Bimo Setiawan sebagai CEO, yang memiliki peran utama dalam merumuskan arah strategis perusahaan. Di bawah kepemimpinannya, BMI mengelola dua departemen utama yang bekerja secara terkoordinasi untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu Departemen *Publishing* dan Departemen *In-House Production (infinity production)*. Kedua departemen ini memainkan peran penting dalam menghadirkan layanan media yang inovatif dan berkualitas. Diantaranya ada Teezar Sjamsuddin (*Production Director*), Dossy Candyliya Irani (*Creative Manager*), Danang Soeminto (*Produser*).



Gambar 2.3 Struktur Perusahaan Brand Media Indonesia

Sumber: Observasi penulis

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