

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

TDC Indonesia didirikan oleh Jim W. Sebastian, yang awalnya berfokus pada graphic design yang berfokus pada kebutuhan *signage* properti, sebelum berkembang menjadi branding agency yang menangani *360 branding* dari berbagai aspek, termasuk desain, strategi pemasaran, *brand identity*, hingga pengembangan media digital dan *marketing collateral* lainnya (Jim W. Sebastian, 2025). Selama 7 tahun, TDC telah berkembang dari tim kecil yang berisikan 5 kolaborator, menjadi perusahaan yang melayani berbagai kebutuhan branding dengan pendekatan yang berorientasi pada dampak dan nilai tambah bagi merek klien.



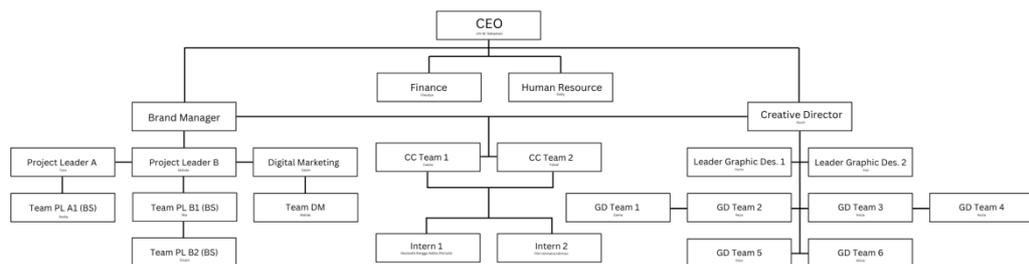
Gambar 2.1 Logo Perusahaan TDC Indonesia
(Sumber: www.tdc-indonesia.com)

Sebagai branding agency yang berbasis di Jakarta, TDC telah bekerja sama dengan berbagai klien besar seperti Huawei, Samsung, Totalindo Eka Persada, Daan Mogot City, dan Bintang Mas. Perusahaan ini mengandalkan tim multidisiplin yang mencakup *branding*, *graphic design*, *creator content*, *finance*, *HR*, dan *digital marketing* untuk memastikan strategi branding berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satu pengembangan terbaru adalah divisi *content creator*, yang baru berjalan selama enam bulan terakhir. Divisi ini menjadi bagian penting dalam memperkuat strategi pemasaran digital klien melalui produksi konten yang relevan dan konsisten. Dengan fleksibilitas dalam menangani berbagai proyek lintas industri, TDC terus memiliki aspirasi untuk terus membantu perusahaan

membangun identitas merek yang kuat dan berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah bagan struktur organisasi perusahaan branding agency TDC Indonesia:

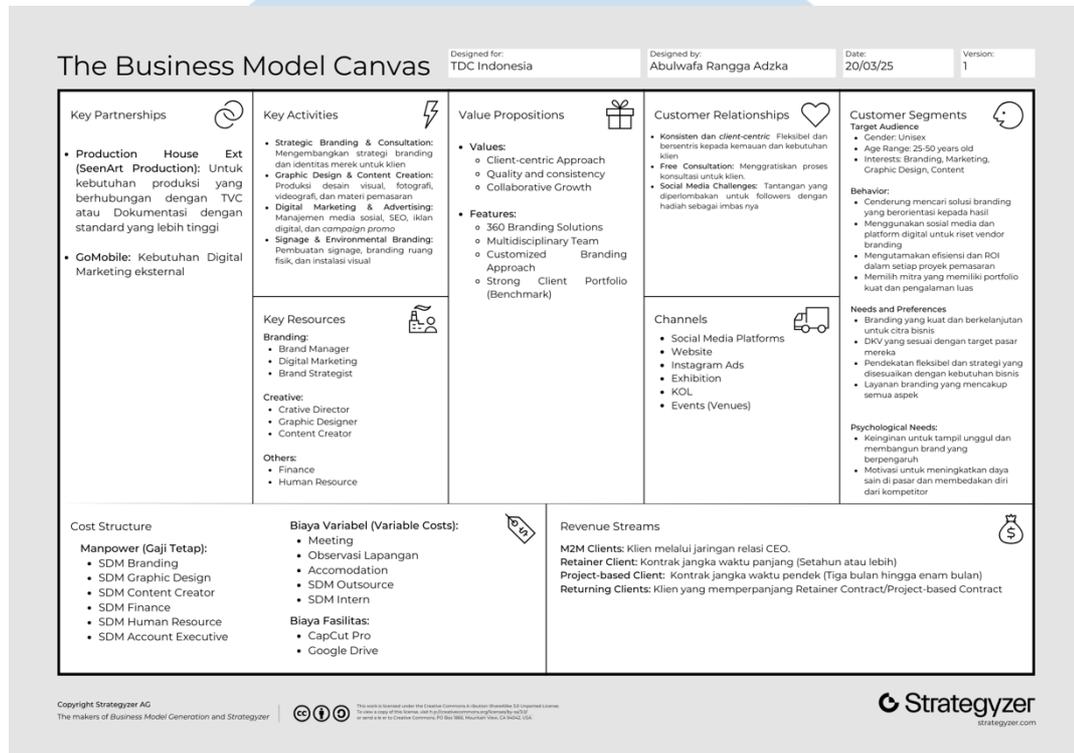


Gambar 2.2 Bagan struktur organisasi perusahaan TDC Indonesia
(Sumber: Dokumentasi Perusahaan)

Struktur organisasi TDC Indonesia dipimpin oleh CEO, Jim W. Sebastian, yang mengawasi berbagai divisi utama seperti keuangan (*Finance*), sumber daya manusia (*Human Resource*), brand management, dan tim kreatif. Divisi Brand Management berfokus pada strategi merek dan pengelolaan proyek, dipimpin oleh seorang *Brand Manager* yang berposisi di atas dua *Project Leader* dengan masing-masing tim nya serta satu tim *Digital Marketing* yang menangani pemasaran digital. Sementara itu, divisi kreatif berada di bawah koordinasi *Creative Director* yang berposisi di atas dua *Leader Graphic Design* beserta dengan masing-masing tim nya yang bernominal total anggota. Diantara keduanya, terdapat tim *Content Creator* yang bekerja dengan posisi sederajat, dibantu oleh tim magang yang berposisi dibawah tim *Content Creator*. Segala pekerjaan yang dilakukan oleh tim *Content Creator* dan tim magang berasal dari tim *Brand Strategist* dan dikurasi oleh beberapa pihak dari *Brand Strategist* sendiri, klien secara langsung, maupun kurasi tambahan yang akan membuahkan masukan dari tim kreatif.

2.3 Analisis Business Model Canvas

Berikut adalah analisis Business Model Canvas dari perusahaan branding agency TDC Indonesia:



Gambar 2.3 Analisis Business Model Canvas TDC Indonesia

(Sumber: Dokumentasi Perusahaan)

Business Model Canvas (BMC) TDC Indonesia menggambarkan bagaimana perusahaan beroperasi dalam industri branding dan pemasaran. *Key Activities* mencakup strategi branding, desain grafis, produksi konten, pemasaran digital, serta branding lingkungan dan *signage*. *Value Propositions* berfokus pada pendekatan *client-centric*, kualitas, dan solusi branding yang disesuaikan. *Customer Segments* menargetkan pria dan wanita berusia 25-50 tahun yang tertarik pada branding, pemasaran, dan desain. Mereka mencari solusi branding berbasis hasil dengan pendekatan fleksibel dan berbasis ROI.

Customer Relationships dibangun melalui fleksibilitas layanan, konsultasi gratis, serta interaksi melalui tantangan media sosial dan engagement followers. *Channels* meliputi media sosial, website, iklan digital, pameran, KOL, dan event.

Key Resources terdiri dari tenaga ahli di bidang branding, desain, dan konten, serta tim keuangan dan SDM. *Key Partnerships* mencakup production house eksternal untuk produksi premium dan penyedia digital marketing.

Revenue Streams berasal dari klien M2M, kontrak retainer, proyek jangka pendek, dan klien yang memperpanjang kontrak. *Cost Structure* terdiri dari biaya tenaga kerja tetap serta biaya variabel seperti meeting, observasi lapangan, outsourcing, dan langganan software

2.4 Analisis SWOT

Berikut adalah analisis SWOT dari perusahaan branding agency TDC Indonesia:

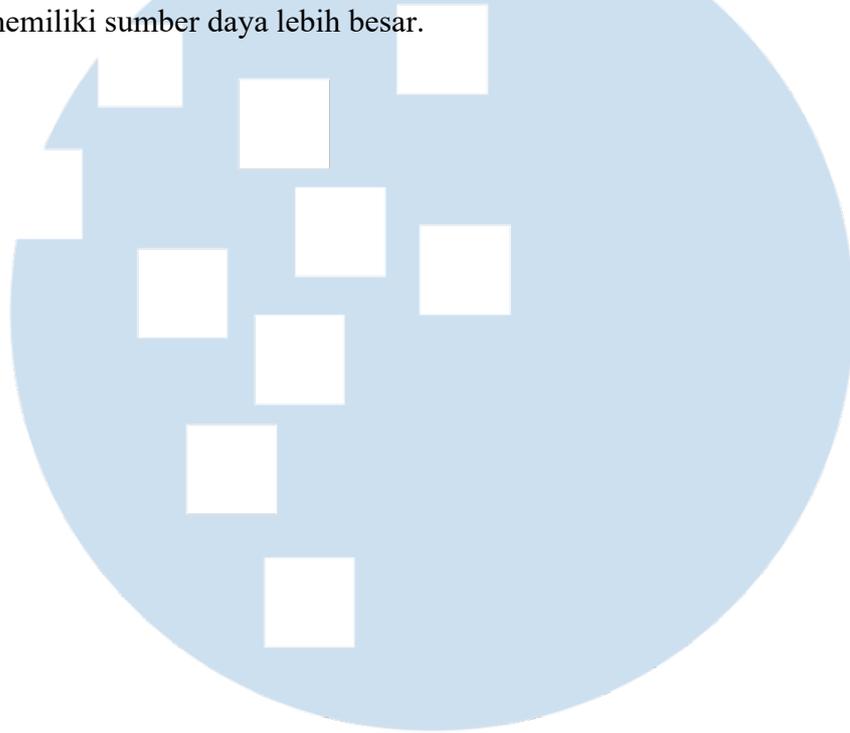
TDC INDONESIA	
Strengths	Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan 360 Branding yang menyediakan solusi branding lengkap, dari graphic design hingga strategi digital 2. Portfolio kuat dengan klien-klien besar seperti Huawei, Samsung, Totalindo Eka Persada yang dapat menunjukkan kredibilitas tinggi 3. Tim multidisiplin yang memiliki spesialisasi di bidang branding, graphic design, content creation, digital marketing, dsbg. 4. Fokus pada branding yang berdampak dan mengutamakan banyak aspek di saat yang bersamaan, sehingga tidak hanya berorientasi pada estetika namun juga daya guna bagi bisnis klien 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Divisi Content Creator yang baru berjalan selama enam bulan dan masih dalam tahap pengembangan 2. Persaingan ketat akibat keberadaannya di industri branding secara umum; berkompetisi dengan agensi besar hingga freelancer independen 3. Ketergantungan kepada klien besar sehingga apabila mereka menghentikan kontrak, dapat memengaruhi stabilitas pendapatan 4. Skalabilitas terbatas sebagai branding agency yang pertumbuhannya bergantung pada jumlah proyek yang bisa ditangani oleh tim internal
Opportunities	Threats
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan digital marketing yang dideterminasi oleh meningkatnya kebutuhan perusahaan untuk branding online dan social media marketing 2. Ekspansi pasar baru yang bisa masuk ke industri lain seperti startup, fintech, atau sektor e-commerce yang sedang berkembang 3. Dapat berkolaborasi dengan influencer dan media untuk memanfaatkan social media partnership demi memperluas jangkauan layanan branding 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fluktuasi dari ketidakstabilan ekonomi dapat membuat bisnis mengurangi anggaran branding dan marketing 2. Perubahan trend branding yang sangat cepat dan keperluan untuk beradaptasi dengan tren visual dan digital marketing sehingga relevansi masih bisa terkejar 3. Persaingan dengan agensi global yang memiliki akses kepada teknologi dan SDM yang lebih besar

Gambar 2.4 Analisis SWOT TDC Indonesia

(Sumber: Dokumentasi Perusahaan)

TDC Indonesia memiliki kekuatan dalam layanan 360 Branding, portofolio klien besar, serta tim multidisiplin yang berfokus pada branding berdampak. Namun, divisi Content Creator yang masih baru, ketergantungan pada klien besar, dan keterbatasan skalabilitas menjadi kelemahan. Peluangnya terletak pada

pertumbuhan digital marketing, ekspansi ke industri berkembang, serta kolaborasi dengan influencer dan media. Di sisi lain, ancaman utama berasal dari fluktuasi ekonomi, perubahan tren branding yang cepat, dan persaingan dengan agensi global yang memiliki sumber daya lebih besar.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA