

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Metra Digital Media
Sumber: mdmedia.co.id

Berikut merupakan logo perusahaan PT. Metra Digital Media (MD Media) yang memiliki beberapa makna di dalamnya. Konsep “*Infinity*” memiliki arti pemikiran tanpa batas, dinamis, dan kehidupan (usaha) yang berkelanjutan, sedangkan konsep “*waterdrop*” menggambarkan air sebagai sumber dari kekuatan, dan kehidupan. Kedua konsep ini jika digabungkan dan saling melengkapi, maka konsep tersebut menjadi sebuah “jiwa” yang diimplementasikan menjadi logo perusahaan MD Media (mdmedia.com).

Kata-kata kunci berikut ini menggambarkan perpaduan antara “*infinity*” dan “*waterdrop*” di dalam logo MDMedia:

1. *Sustainable* (Berkelanjutan) Prinsip-prinsip keberlanjutan yang menjadi pilar usaha MDMedia
 2. *Smart* (Cerdas) Ketajaman daya pikir merupakan karakter setiap insan dan usaha MDMedia
 3. *Dynamic* (Dinamis) Kesigapan dan kecepatan MDMedia dalam menyikapi dinamisme lingkungan
 4. *Collaborative* (Kolaboratif) Kolaborasi yang menghasilkan solusi terbaik
- Creative* (Kreatif) Kreativitas tanpa batas yang mendorong bisnis MDMedia

PT. Metra Digital Media (MD Media) merupakan anak perusahaan dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui PT Multimedia Nusantara (Telkom Metra) pada tanggal 1 Mei tahun 2013. Sebagai perusahaan yang mulai melakukan transformasi dari perusahaan telekomunikasi menjadi perusahaan yang bergerak di portofolio TIMES, Telkom Indonesia mulai membuat beberapa anak perusahaan dan salah satunya merupakan MD Media.

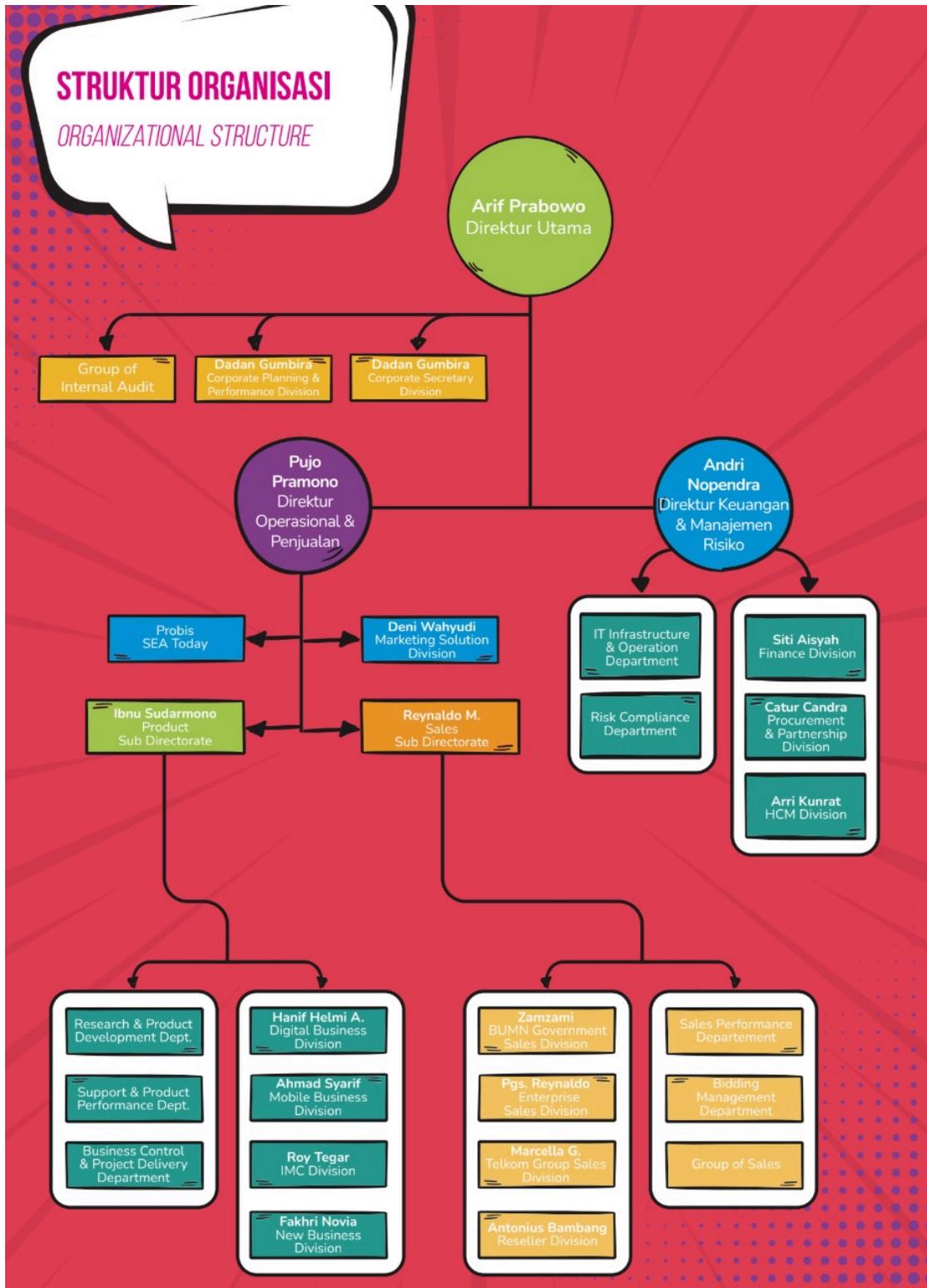
MD Media dibentuk sebagai bagian dari restrukturisasi bisnis yang dilakukan oleh Telkom Group terhadap PT. Infomedia Nusantara, dengan memindahkan pengelolaan portofolio media dan periklanan kepada MD Media. Langkah ini diambil dengan mempertimbangkan perkembangan teknologi yang semakin condong ke arah digitalisasi dalam bidang komunikasi dan informasi. Selain itu, Telkom juga melihat adanya peluang signifikan dari pertumbuhan belanja iklan nasional pada media digital yang semakin pesat di tahun 2012.

Walaupun industri telekomunikasi dan periklanan memiliki cakupan yang sangat berbeda, jumlah pesaing di industri periklanan Indonesia sangat besar, sehingga menciptakan persaingan yang sangat ketat. Sebagai pemain baru dalam industri agensi periklanan, MD Media memiliki keunggulan karena berstatus sebagai anak perusahaan Telkom Indonesia, yang membedakannya dari sebagian besar pesaing yang merupakan agensi independen.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 2 Struktur Perusahaan MD Media

Sumber: Metra Digital Media

Pada Gambar 2.2 yaitu struktur perusahaan dari PT. Metra Digital Media sejak 2024. PT. Metra Digital Media memiliki Direktur Utama yaitu Bapak Arif Prabowo, dan memiliki berbagai divisi dibawah-Nya seperti divisi corporate planning dan performance division, divisi sekretaris, dan juga tim audit. Dibawah Direktur Utama, divisi Direktur Operasional dan Penjualan yaitu Bapak Puja Pramono, setelah itu Direktur Keuangan dan Manajemen Risiko yaitu Bapak Andri Nopendra. Divisi lainnya yang berada di bawah mereka memiliki tugas dan tanggung jawab yang penting untuk mengembangkan perusahaan PT. MDMedia.

2.3 Analisis SWOT Perusahaan

Analisis SWOT merupakan suatu alat strategis yang di mana mendukung suatu organisasi dalam mengenal kekuatan dan kelemahan, yang ada di dalam diri mereka, serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan luar atau eksternal B, Wills, & Crowder, (2019). SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). SWOT sendiri memiliki tujuan untuk memudahkan mengetahui kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman yang berdampak buruk untuk bisnis.

Tabel 2. 1 Analisis SWOT *Metra Digital Media*

SWOT	
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki <i>audience</i> yang banyak dikarenakan bekerja sama dengan perusahaan BUMN. - Informasi yang diberikan lebih kredibel dikarenakan perusahaan berada di bawah naungan BUMN. - Memiliki reputasi yang terpercaya dikarenakan memegang beberapa perusahaan BUMN.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Lebih memfokuskan kuantitas dibandingkan kualitas dikarenakan permintaan video iklan yang sangat banyak sedangkan perusahaan hanya memiliki sedikit <i>creator</i>.

<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bidang <i>content creating</i> sangat berkembang pesat untuk melakukan pemasaran. - Banyak <i>brand</i> besar yang sudah memanfaatkan sosial media untuk mengiklankan produk / jasa mereka sehingga lebih cepat dalam melakukan penjualan dan menjangkau <i>audience</i> lebih luas, seperti MyTelkomsel, Indihome, dan sebagainya.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat beberapa <i>creator</i> yang memiliki jam terbang yang lebih baik dan sudah berpengalaman.

(Sumber : Data Pribadi Penulis, 2025)

Berdasarkan tabel SWOT di atas, kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh PT. Metra Digital Media yaitu *client* yang di-handle memiliki *followers* dan *views* yang sudah banyak, sehingga penulis tidak memiliki kesulitan dalam menaikkan *followers* dan *views client*. MDMedia juga memberikan informasi yang akurat dan kredibel, dikarenakan diawasi dan didukung langsung oleh perusahaan BUMN yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia. MDMedia juga memiliki reputasi yang sangat baik, hal ini terjadi dikarenakan MDMedia sudah bekerja sama dengan perusahaan BUMN seperti Jasa marga, Peruri, dan sebagainya, serta *Non-BUMN* seperti Superindo, BCA, JD.ID dan sebagainya.

Penulis juga menyadari terdapat kekurangan (*weakness*) yang menjadi hal yang sangat krusial dan cukup berbahaya bagi perusahaan MDMedia, yaitu kurangnya *creator* yang dimiliki tetapi kebutuhan konten *client* terus meningkat dan membuat fokus *content creator* mengarah ke kuantitas dari pada kualitas. Penulis merasa jika hal ini tidak menjadi perhatian penting, maka *audience* dari *client* akan berkurang.

Di sisi lain, MDMedia juga memiliki peluang (*opportunities*) yang sangat besar. Bidang *content creating* di zaman sekarang sangat berkembang pesat sehingga penulis merasa bahwa hal ini dapat menjadi peluang emas bagi perusahaan MDMedia untuk memperluas lagi jangkauan terhadap *client* yang ada. Dengan *clients* besar dan pengalaman yang sudah baik di bidangnya, MDMedia dapat membangun kepercayaan terhadap *client* baru yang ingin memasarkan produk atau jasanya dengan *creator* yang professional sehingga dengan pengalaman yang

memumpuni, MDMedia dapat membantu meningkatkan penjualan dan pemasaran produk atau jasa *client*-nya hanya melalui video singkat.

Kemudian ancaman (*threats*) yang dialami oleh penulis sendiri yaitu beberapa *content creator* di MDMedia sudah sangat berpengalaman dan terbiasa untuk memproduksi video dalam jumlah yang sangat banyak yang di mana penulis merasa kesulitan dalam mengikuti *timeline content creator* MDMedia dalam memproduksi video mulai dari *brainstorming*, *scripting*, hingga tahap produksi.

2.4 Business Model Canvas Perusahaan

<p>Key Partners</p>  <p>PT. Telkom Indonesia, Telkomsel, Indihome, anak perusahaan BUMN, serta perusahaan swasta lainnya.</p>	<p>Key Activities</p>  <p>Agency yang dikelola oleh BUMN untuk membantu mengelola dan mengurus periklanan sebuah <i>brand</i> melalui media sosial.</p>	<p>Value Proposition</p>  <p>Sudah memiliki pengalaman dan <i>portfolio</i> yang baik dikarenakan telah bekerjasama dengan perusahaan / <i>brand</i> besar di Indonesia.</p>	<p>Customer Relationships</p>  <p>Menjaga kerja sama yang baik dengan para <i>client</i> dengan menghasilkan kualitas konten terbaik serta memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap <i>client</i>.</p>	<p>Customer Segments</p>  <p><i>Brand</i> atau perusahaan yang bergerak dibidang produk atau jasa yang berada di Indonesia.</p>
	<p>Key Resources</p>  <p>Memiliki karyawan yang berkompeten di bidangnya, sehingga dapat menghasilkan kualitas konten yang baik.</p>	<p>Serta selalu mengikuti <i>trend</i> yang berkembang sekarang di media sosial, agar konten yang dihasilkan tetap relevan.</p>	<p>Channels</p>  <p>Platform TikTok, Facebook, Instagram, dan Twitter.</p>	<p><i>Brand</i> atau perusahaan yang sudah besar tetapi belum mengetahui cara mengelola sosial media dengan baik.</p>
<p>Cost Structure</p>  <p>Biaya pengeluaran berasal dari investasi PT. Telkom Indonesia serta hasil kerjasama antara MDMedia dengan perusahaan BUMN di Indonesia.</p>			<p>Revenue Streams</p>  <p>Pendapatan perusahaan MD Media berasal dari hasil kerja sama dengan <i>brand</i> swasta dan juga perusahaan BUMN.</p>	

Gambar 2. 3 *Business Model Canvas* Perusahaan MD Media
(Sumber: Observasi Penulis 2025)

Menurut Hutamy, (2021) *Business Model Canvas* merupakan alat bantu strategis untuk membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan mengobservasi model bisnis secara keseluruhan Berdasarkan. *Business Model Canvas* di atas yang penulis telah buat, dapat disimpulkan bahwa:

a. Key Partners

PT. Metra Digital Media memiliki mitra yang sangat strategis untuk menjalankan bisnis dan mengembangkan bisnis lebih jauh lagi, terutama perusahaan-perusahaan BUMN seperti Telkom Indonesia dan anak – anak perusahaan BUMN seperti MyTelkomsel dan Indihome, serta perusahaan besar swasta lainnya. Sehingga keberlangsungan perusahaan MDMedia tetap terjaga dan jauh dari kerugian yang berarti.

b. Key Activities

Aktivitas utama perusahaan MDMedia yaitu membantu mengelola dan mengembangkan suatu perusahaan dari segi penjualan dan memperkuat reputasinya agar dapat lebih dikenal dan dipercaya oleh publik dibidang media sosial.

c. Key Resources

Sumber daya utama yang MDMedia milik untuk menjalankan perusahaannya yaitu karyawan yang berpengalaman dan berkompeten di bidangnya, agar diharapkan karyawan MDMedia dapat menghasilkan konten yang berkualitas dan tetap relevan terhadap masyarakat dan berdampak baik bagi perusahaan yang bekerja sama dengan MDMedia.

d. Value Proposition

Perusahaan MDMedia sudah berdiri sejak 2013 yang di mana sudah memiliki banyak sekali pengalaman dan portofolio yang baik. MDMedia sudah bekerja sama dengan banyak sekali perusahaan BUMN dan juga swasta sehingga kredibilitasnya tidak perlu diragukan lagi. Juga MDMedia selalu mengikuti *trend* yang sedang beredar di media sosial sekarang agar konten yang dihasilkan tetap dapat relevan dengan masyarakat / *audience* di media sosial.

e. Customer Relationship

MDMedia pastinya menjalin hubungan yang baik dengan semua *client-clientnya*. Berbagai cara MDMedia lakukan mulai dari memberikan pelayanan terbaik, menghasilkan video yang memuaskan merupakan bentuk kerja sama dan menjalin hubungan yang baik sehingga *client* dapat melanjutkan kerja samanya di periode yang akan mendatang.

f. Channels

MDMedia berfokus pada beberapa media sosial untuk menjadi platform pemasaran iklan *client*, yaitu TikTok, Instagram, Facebook, dan Twitter. MDMedia melihat bahwa pasar di beberapa media sosial tersebut memiliki *audience* yang sangat banyak sehingga cocok untuk melakukan pemasaran.

g. Customer Segments

Pelanggan utama dari MDMedia yaitu mencakup seluruh perusahaan besar yang bergerak di bidang produk dan jasa yang di mana belum bisa mengelola dan bahkan belum memulai berjualan di media sosial. Hal ini sangat disayangkan karna kesempatan untuk berkembang dan berjualan di media sosial sangat lah besar, sehingga MDMedia menawarkan jasa untuk menjadi jawaban dari persoalan mereka.

h. Cost Structure

MDMedia merupakan perpanjangan tangan dari Telkom Metra Group, yang di mana berdirinya MDMedia di-*support* langsung oleh Telkom Indonesia mulai dari keuangan dan lainnya. Sehingga pengeluaran yang dikeluarkan oleh MDMedia merupakan hasil dari dukungan Telkom Indonesia, dan pengeluaran setelahnya dihasilkan dari penghasilan yang didapatkan selama bekerja sama dengan *client*.

i. Revenue Streams

Pendapatan yang diperoleh MDMedia sudah pasti dari kerja sama antara MDMedia dengan seluruh *client* yang sedang melakukan kerja sama, dan produk-produk MDMedia lainnya yang bergerak dibidang televisi dan masih banyak lagi. Sehingga pendapatan dari MDMedia tidak hanya serta merta dari bidang *content creation* saja.

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