

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Didirikan sejak tahun 2015, TXT Creative adalah sebuah agensi kreatif yang bergerak dalam bidang digital maupun konvensional. TXT Creative merupakan agensi yang memiliki reputasi baik, dengan banyaknya klien dari berbagai industri yang mempercayakan layanan mereka kepada TXT Creative. Pada awalnya, TXT Creative hanya terdiri dari 7 orang dan fokus pada pembuatan desain *POSM*. Namun, seiring waktu, jumlah karyawan perusahaan ini berkembang menjadi sekitar 50 orang, dengan 10 divisi yang masing-masing terdiri dari 5-8 orang.

2.1.1 Profil Perusahaan

PT. Tekstindo Kreasi Optima atau yang dikenal dengan TXT Creative merupakan sebuah agensi kreatif yang bergerak di dalam bidang digital maupun konvensional. Dalam praktiknya, TXT Creative mampu menciptakan identitas merek, desain grafis, *website*, *booth*, *motion graphic*, serta kampanye media sosial 360 derajat dan berbagai layanan lainnya. Sejak didirikan pada tahun 2015, TXT Creative telah memperoleh kepercayaan dari berbagai klien dan industri, dengan PT. Mayora Indah Tbk menjadi salah satu klien utama yang terus bekerja sama dengan TXT. Layanan jasa yang diberikan oleh TXT terdiri dari pengembangan desain dan visual, manajemen kampanye strategis, serta pengembangan media sosial dan digital.

TXT Creative memiliki visi dan misi yang dijalankan dalam perusahaan. Visi mereka adalah membantu kesuksesan setiap klien dengan menciptakan komunikasi yang efektif untuk target dan pasar klien, yang juga didorong oleh kreativitas, inovasi, dan semangat TXT Creative. Adapun misi dari TXT Creative adalah mendengarkan dan menjawab setiap kebutuhan klien, dengan mengedepankan tiga nilai inti: perhatian, efisiensi dan reaktivitas.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan
Sumber: <https://www.linkedin.com...>

Logo TXT Creative terdiri dari huruf “T” yang mewakili “Theodoric”, yang diambil dari nama pendirinya, Eric Theodoric. Huruf “X” ditengah merupakan simbol kolaborasi, dan huruf “T” di akhir mewakili “Team”. Filosofi dari nama dan logo TXT adalah keyakinan Eric Theodoric sebagai pendiri TXT untuk menjadi sebuah perusahaan besar dan mapan, dan ia tidak dapat berjalan sendiri tetapi membutuhkan kerjasama/kolaborasi dengan 'team' yang solid.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Pada awal berdirinya di tahun 2015, TXT Creative hanya terdiri dari 7 orang dan hanya berfokus pada pengerjaan desain POSM (*Point of Sale Materials*), dan sebagian besar klien berasal dari PT Mayora Indah Tbk. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2017, bisnis TXT Creative mulai berkembang, dengan meningkatnya juga tren digital. Untuk itu, TXT Creative memutuskan untuk memperluas bisnisnya ke dunia digital dengan membentuk divisi digital dan marketing yang berfokus pada pengelolaan media sosial dan iklan.

Di tahun 2020, divisi digital kemudian dibagi menjadi tiga divisi terpisah, yaitu divisi KOL, *digital creative*, dan divisi *digital marketing*. Seiring dengan berkembangnya tim dan tren yang ada, fokus TXT Creative pun semakin meluas. Tidak hanya sebatas mengelola media sosial dan iklan yang sebelumnya ditangani oleh divisi digital dan marketing, tetapi juga dengan pembentukan divisi KOL (Key Opinion Leaders) yang secara khusus menangani urusan terkait KOL.

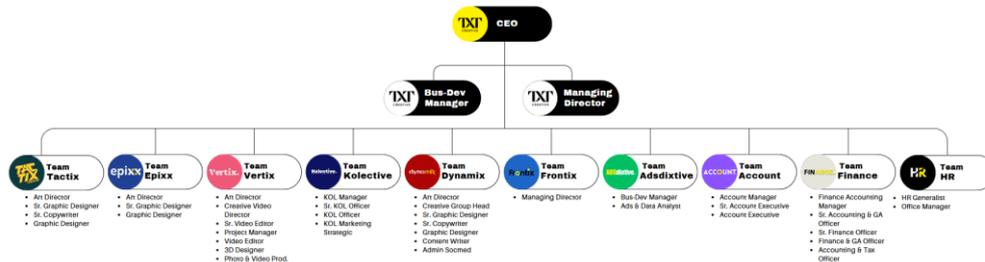
Ketiga divisi ini memiliki peran masing-masing namun tetap saling mendukung: divisi *digital creative* bertanggung jawab untuk merancang konsep, divisi *digital marketing* untuk mengelola iklan, dan divisi KOL berfokus pada pemilihan KOL yang tepat, baik itu mega KOL maupun makro KOL, sesuai dengan kebutuhan kampanye. Pada tahun 2022, divisi besar POSM dari TXT Creative juga kemudian dipecah menjadi 3 divisi yaitu divisi *production*, butik, dan *factory*. Saat ini, seiring dengan perubahan nama pada setiap divisi, TXT Creative memiliki total 10 divisi dengan fokus yang lebih terstruktur dan spesifik.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

TXT Creative terdiri atas beberapa bagian divisi yang masing-masing memiliki fokusnya tersendiri. Adanya 10 divisi berbeda pada TXT Creative yang terdiri dari Team Tactix, Epixx, Vertix, Kolektive, Dynamix, Frontix, Adsdxitive, Account, Finance, dan HR, yang dipimpin oleh seorang CEO. Setiap divisi memiliki fokusnya masing-masing, dimulai dari Tactix yang difokuskan untuk membuat *branding, pitching, brand strategy*. Epixx yang lebih difokuskan untuk membuat POSM (*Point of Sale Materials*), Vertix untuk membuat *3D & video photo production*, dan Kolektive yang memiliki fokus untuk mengatur KOL & *Influencer*.

Dynamix yang berfokus pada *digital creative & activation*, Account untuk urusan *marketing*, Finance yang mengurus *finance, accounting* dan HR, dan Frontix yang difokuskan untuk urusan ATL, *event* dan *booth*. Selama menjalani masa magang sebagai *graphic design intern*, penulis ditempatkan di divisi Epixx. Divisi Epixx berfokus pada pembuatan POSM (*Point Of Sale Materials*) dan lebih mengutamakan desain untuk media cetak, seperti *floor display, poster, billboard*, dan lainnya.

TXT CREATIVE Organizational Chart



Gambar 2.2 Contoh Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Meskipun demikian, divisi ini juga sesekali menghasilkan desain untuk media digital, meskipun hal tersebut jarang terjadi. Divisi Epixx merupakan divisi pertama yang ada di TXT Creative. Pada awalnya, divisi ini tidak dikenal dengan nama Epixx, melainkan sebagai Divisi TXT yang menangani berbagai tugas yang memiliki keterkaitan dengan POSM. Divisi ini adalah divisi besar POSM pertama sebelum akhirnya dipecah menjadi beberapa divisi lainnya yang sekarang memiliki fokus yang lebih terstruktur dan spesifik.

2.3 Portofolio Perusahaan

Sejak didirikannya pada tahun 2015, TXT Creative telah bekerja sama dengan berbagai perusahaan dan individu dari berbagai industri ternama di Indonesia. Beberapa contoh perusahaan yang pernah bekerja sama dengan TXT antara lain adalah Ichitan, Le Minerale, Roma, Charm, Sutra, Teh Pucuk Harum, dan sebagainya. Melalui kerja sama yang telah dilakukan, TXT telah berhasil dalam menjawab kebutuhan klien dengan solusi yang telah diberikan.

2.3.1 Ichitan

Ichitan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada industri minum siap saji (*ready to drink*) dan dikenal sebagai salah satu perusahaan yang memiliki

strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif (ichitan.co.id). Pada tahun 2017, perusahaan ini berhasil mendapatkan penghargaan *The Best Marketing Campaign* dan *The Best Experiential Marketing*. Bersama TXT Creative, Ichitan berencana untuk mengembangkan sebuah kampanye dengan adanya *Brand Ambassador* baru untuk memperkuat posisi produknya, “*Thai Milk Tea*” sebagai “*Milk Tea No. 1 di Indonesia*” dan sebagai satu-satunya *milk tea* asli dari Thailand.

Pada saat itu, tantangan yang dihadapi Ichitan ialah banyaknya *brand Thai Milk Tea* serupa, sehingga membuat audiens merasa kebingungan dalam mencari produk yang asli. Untuk mengatasi hal tersebut, TXT Creative menggunakan slogan “Yang Asli Emang Beda!” untuk memperkuat posisi Ichitan dan menegaskan bahwa produk *Thai Milk Tea* mereka adalah satu-satunya produk original *milk tea* dari Thailand. Bright Vachirawit kemudian dipilih sebagai *Brand Ambassador* dengan pertimbangan besar basis penggemarnya di Indonesia, serta karena banyaknya anak muda yang menjadi target pasar mereka.



Gambar 2.3 Iklan TV Ichitan
Sumber: <https://youtu.be/3qRIH...>

Hal ini kemudian diwujudkan dalam sebuah Iklan Televisi yang menggabungkan seluruh solusi yang telah diusulkan. TXT Creative bertanggung jawab atas penyutradaraan iklan dengan membuat *storyboard* sebagai panduan. Pada akhirnya, iklan ini menjadi sukses dan menarik perhatian banyak masyarakat.

2.3.2 Starbucks

Starbucks merupakan sebuah perusahaan kopi multinasional yang menawarkan berbagai macam aneka kopi, teh, makanan hingga minuman. Didirikan sejak tahun 1971, Starbucks telah melayani jutaan pelanggan setiap hari melalui produk-produk unggulan dan lebih dari 29.000 toko ritel di 78 pasar (about.starbucks.com). Bersama TXT Creative, Starbucks ingin memperkenalkan Starbucks Refreshers, yang pertama kali diluncurkan di Indonesia, sebagai salah satu produk unggulan mereka saat musim panas.



Gambar 2.4 Starbucks *Offline Event*
Sumber: Portfolio Perusahaan

Dengan adanya pesan #BoldlyRefreshing, Starbucks menargetkan Gen Z dan Millenials untuk mencoba produk tawaran terbatas ini. Untuk menjawab tantangan tersebut, TXT Creative memberikan solusi melalui pembuatan kampanye digital serta penyelenggaraan acara *offline* untuk memaksimalkan jangkauan pengenalan produk. Acara *offline* tersebut dilaksanakan melalui kolaborasi dengan berbagai *influencer* ternama.

TXT Creative juga membuat berbagai konten kreatif untuk mempromosikan produk, serta menciptakan *merchandise* eksklusif yang relevan dengan tema dari produk. Mengingat kampanye ini bersifat digital, TXT Creative juga memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, dengan merancang

Instagram Filter yang interaktif. Selain itu, dilakukan pengiriman *invitation & PR Package* kepada *influencer* yang telah ditentukan untuk mendukung kampanye ini. Hasil dari upaya tersebut terbukti sukses, dengan tercatatnya penjualan sebanyak 25.000 *cups* pada hari pertama peluncuran produk minuman ini.

2.3.3 Charm

Charm merupakan sebuah perusahaan yang awalnya bergerak dalam bidang *feminine care*. Setelah berkembang menjadi salah satu pioneer di industri, Charm kemudian melebarkan sayapnya dengan melakukan ekspansi bisnis dalam bidang *baby* dan *child care*, *health care*, dan berbagai produk lainnya (unicharm.co.id). Bersama TXT Creative, Charm ingin membuat sebuah *digital video* untuk Bulan Kesadaran Kanker Payudara di tahun 2022.



Gambar 2.5 Iklan TV Charm
Sumber: <https://youtu.be/...>

Dalam pembuatan *digital video* berbasis ilustrasi tersebut, TXT Creative bersama dengan Charm, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan Yayasan Kanker Payudara Indonesia (YKPI), mengajak seluruh wanita Indonesia untuk secara rutin melakukan SADARI (Periksa Payudara Sendiri). Hal ini dilaksanakan untuk mengingatkan para wanita di Indonesia terkait deteksi dini kanker payudara setiap bulannya. *Digital video* berbasis ilustrasi merupakan *output* utama dari penyebaran kesadaran terkait kanker payudara, namun juga terdapat beberapa *posts* di *Instagram* Charm guna memperluas jangkauan penyebaran.