

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Semuanya berawal di tahun 2016, hanya satu orang, dengan sebuah laptop dan rasa ingin tahu yang besar. Saat itu, *freelance* bukan tentang membangun kerajaan bisnis, melainkan tentang melakukan pekerjaan yang baik, belajar dari setiap proyek dan mencoba membuat sesuatu yang benar-benar diminati orang. Setiap klien adalah tantangan baru, tenggat waktu adalah pelajaran baru. Saat itulah creativera menyadari bahwa karya kreatif bukan hanya soal bakat, melainkan soal kegigihan, selera dan kepercayaan. Maka creativera bertujuan memiliki *pure opportunitynya* saat itu yang sedang naik dan kebetulan *passionate*.

Lalu pada tahun 2018, segalanya mulai bergerak cepat. Proyek-proyek semakin besar, ekspektasi semakin tinggi dan jelaslah bahwa sudah waktunya untuk membangun sesuatu yang lebih solid. Maka creativera meresmikannya dan mendirikan perusahaannya menjadi PT ditahun 2018 ini, yang berlokasi di Jakarta Selatan. Tanpa *investor*, tanpa rencana besar, hanya tim kecil dengan semangat dan keyakinan yang sama bahwa creativera bisa mewujudkannya. Creativera mulai menemukan ritmenya, menyeimbangkan kreativitas dan eksekusi, belajar cara bekerja dengan merek-merek nyata dan membangun fondasi yang akan membentuk jari diri kami saat ini.

Lanjut ke tahun 2020 adalah tahun dimana segalanya berjalan lancar. Setelah bertahun-tahun belajar, bereksperimen dan membangun hubungan. Creativera mencapai pendapatan tertinggi sepanjang masa. Namun yang lebih penting, creativera menemukan jati dirinya, cara creativera berkarya terasa nyata dan membuat klien kembali lagi. Bukan hanya keberuntungan, melainkan bertahun-tahun menerima peluang, menemukan solusi di sepanjang jalan dan tidak pernah mengabaikan kualitas pekerjaan.

Sejak saat itu, creativera terus berkembang secara organik. Tanpa gebrakan pemasaran yang besar, tanpa kampanye yang heboh, hanya karya nyata yang berbicara sendiri. Klien merekomendasikan creativera, tim semakin kuat dan portofolio creativera

terus berkembang dengan cara yang bahkan tak terduga. Sampai saat ini creativera telah mengerjakan lebih dari 500 video dan lebih dari 150 sosial media *account*. Apa yang awalnya merupakan kerja keras seorang *freelance* telah berkembang menjadi perusahaan kreatif sejati yang dibangun atas kepercayaan, konsistensi dan kecintaan bersama dalam mewujudkan ide.

### 2.1.1 Analisa SWOT

Berikut ini adalah tabel yang dibuat dari hasil analisis penulis terhadap *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* dari Creativera.co

Tabel 2.1.1 Variabel Penelitian SWOT. Dokumentasi Pribadi.

<b><i>Strength</i></b>	<b><i>Weakness</i></b>
Memilik sumber daya yang terlatih untuk layanan yang disediakan. <i>Branding company</i> yang rapi membuat <i>client</i> tertarik dan juga <i>storytelling</i> yang menarik dan juga memiliki <i>fast respon</i> terhadap <i>client</i> .	Teknologi yang disediakan terbatas untuk digunakan.
<b><i>Oppurtunity</i></b>	<b><i>Threat</i></b>
Koneksi yang luas membuat <a href="http://Creativera.co">Creativera.co</a> sangat mudah dikenali oleh banyak <i>client</i> yang membutuhkan jasanya serta portofolio yang menarik.	Banyak <i>Creative agency</i> yang menjadi saingan dengan portofolio yang lebih bagus dan <i>client</i> memiliki banyak opsi.

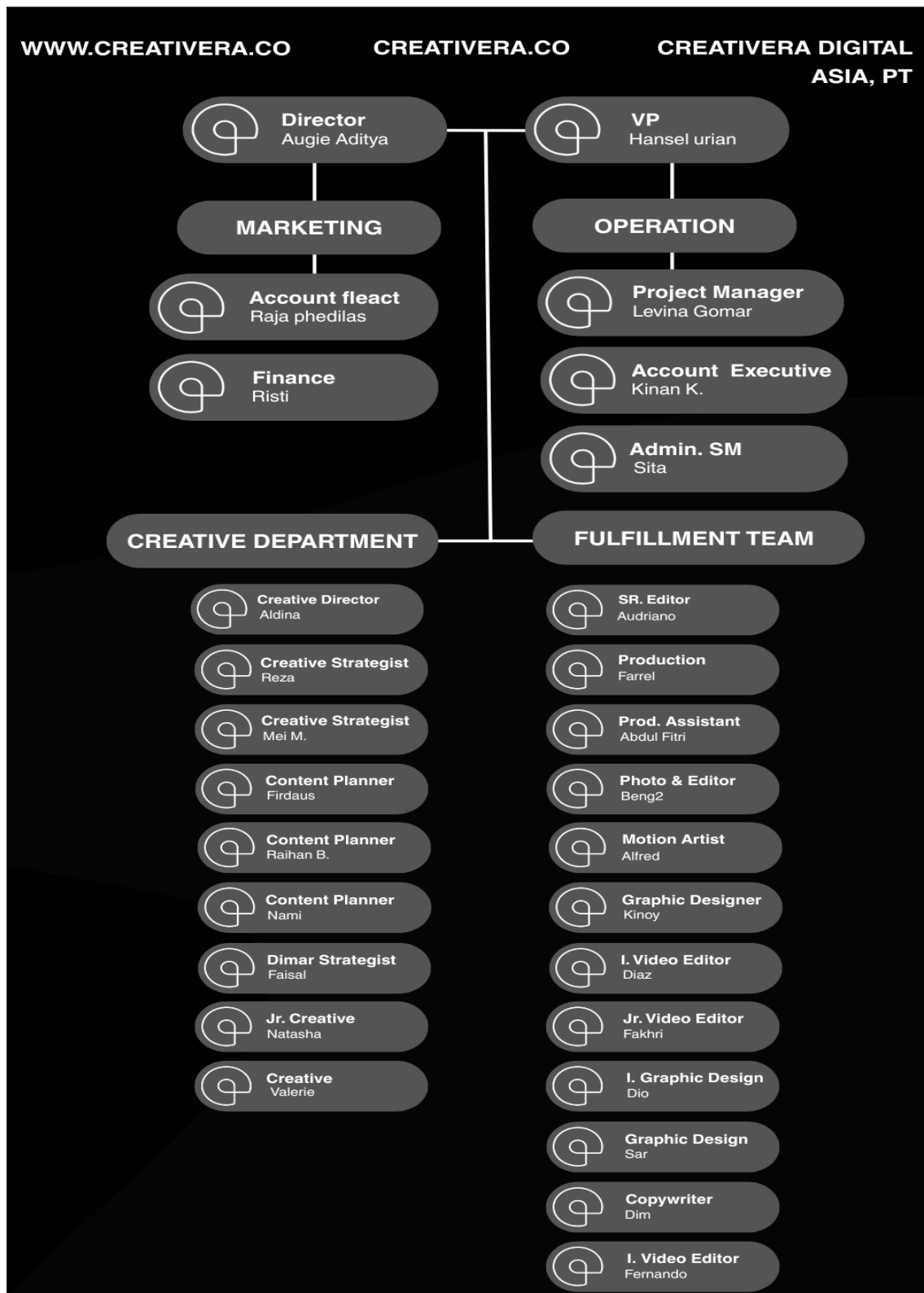
### 2.1.2 Business Canvas

Tabel 2.1.2 Variabel Business Canvas. Dokumentasi Perusahaan.

Segmen Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan menengah hingga besar yang membutuhkan kampanye kreatif (FMCG, teknologi, keuangan, gaya hidup)</li> <li>• <i>Startup</i> yang sedang berkembang yang menginginkan <i>branding &amp; kehadiran sosial</i> yang kuat</li> <li>• Penyelenggara acara &amp; festival (proyek khusus seperti <i>IdeaFest</i>)</li> <li>• <i>Influencer</i>/merek pribadi yang menskalakan konten</li> </ul>
Struktur Biaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karya kreatif berkualitas tinggi dan berbasis cerita yang menjulang di atas ukuran kami</li> <li>• Strategis + eksekusi di bawah satu atap (ide hingga pengiriman)</li> <li>• Cepat, andal, profesional — standar agensi, kelincahan butik</li> <li>• Perpaduan wawasan budaya lokal + standar kreatif global</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi → kredibilitas &amp; kepercayaan kreatif yang dipimpin oleh pendiri</li> </ul>
Saluran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan klien langsung (jaringan, rujukan, <i>pitching</i>)</li> <li>• Ekosistem konten (YouTube, Instagram, TikTok, <i>podcast</i>) → prospek masuk</li> <li>• Kemitraan (<i>IdeaFest</i>, komunitas kreatif, acara)</li> <li>• Situs web, portofolio, dan studi kasus (dukungan <i>pitch</i> formal)</li> </ul>
Hubungan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manajer Akun &amp; <i>Account Manager</i> sebagai titik kontak tunggal</li> <li>• Kemitraan jangka panjang melalui pengikut bulanan</li> <li>• Pola pikir <i>aftercare</i> &amp; pemecahan masalah yang kuat</li> <li>• Transparansi dalam biaya &amp; proses kreatif → membangun kepercayaan</li> </ul>
Aliran Pendapatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye kreatif berbasis proyek (produksi video, iklan, <i>branding</i>)</li> <li>• Penahan bulanan (manajemen media sosial, konten berkelanjutan)</li> <li>• Konsultasi kreatif premium (strategi merek, pemosisian)</li> <li>• Acara / kolaborasi (<i>podcast</i> langsung, lokakarya, festival)</li> <li>• Masa depan potensial: Monetisasi IP dari media milik (<i>podcast</i>, YT, konten)</li> </ul>
Sumber Daya Utama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bakat kreatif (<i>editor</i>, desainer, ahli strategi, perencana)</li> <li>• Reputasi pendiri &amp; merek pribadi (posisi Anda)</li> <li>• Peralatan &amp; perangkat lunak produksi</li> <li>• Ekosistem konten (saluran sosial, <i>podcast</i>, <i>audiens</i>)</li> <li>• Jaringan klien &amp; kemitraan industri</li> </ul>
Kegiatan Utama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi kreatif &amp; ide kampanye</li> <li>• Produksi konten (video, desain, salinan, media sosial)</li> <li>• Manajemen akun &amp; pembangunan hubungan klien</li> <li>• Membangun merek melalui <i>podcast</i> &amp; kepemimpinan pemikiran Anda</li> <li>• Peningkatan keterampilan &amp; pembinaan tim yang berkelanjutan</li> </ul>
Mitra Utama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyelenggara acara (<i>IdeaFest</i>, aktivasi merek)</li> <li>• <i>Influencer</i> / kolaborator untuk kampanye</li> <li>• Vendor produksi (penyewaan peralatan, pekerja lepas)</li> <li>• Media &amp; mitra distribusi</li> <li>• Platform teknologi (alat <i>AI</i>, perangkat lunak pengeditan, analitik)</li> </ul>
Struktur Biaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tetap: gaji (tim), sewa kantor, <i>overhead</i> ~300 juta/bulan</li> <li>• Variabel: pekerja lepas, biaya produksi, peralatan, lisensi</li> <li>• Pemasaran: produksi konten, iklan (<i>push</i> berbayar jika penskalaan)</li> <li>• Waktu pendiri &amp; investasi dalam pembangunan merek</li> </ul>

## 2.2. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2. Struktur Perusahaan. Sumber: Creativera.co (2025).