

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1.1. Logo Milkyano Digital Media

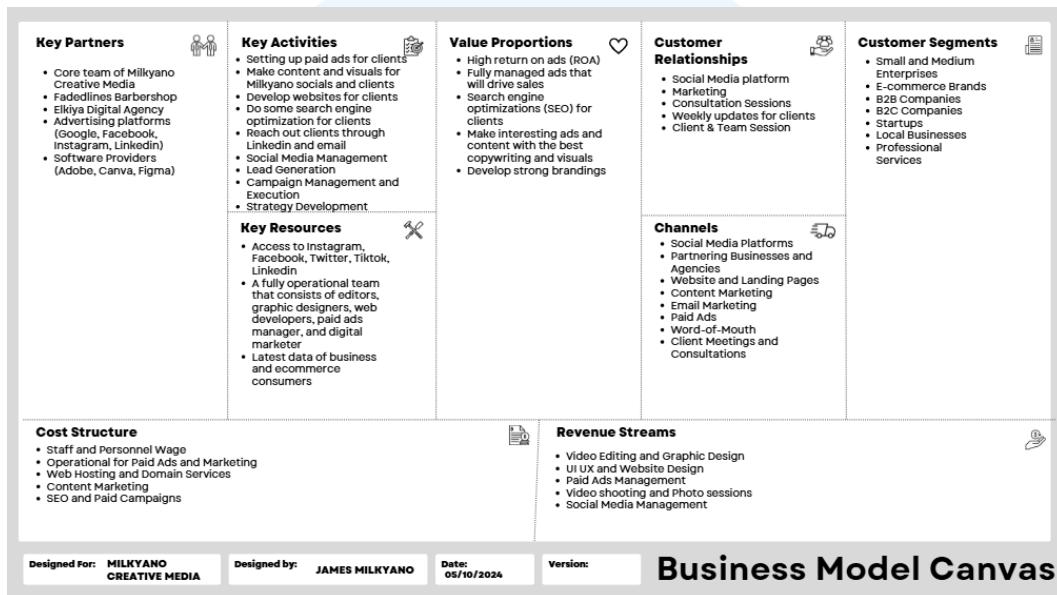
Sumber : Perusahaan

Milkyano Digital Media berdiri pada tahun 2021 dengan nama Milkyano Creative Media yang diubah menjadi Milkyano Digital Media pada tahun 2025. Milkyano Digital Media adalah sebuah *agency* yang bergerak di bidang *marketing* yang bertempat di Melbourne, Australia. Jasa yang ditawarkan berupa video shoot, *video editing*, *graphic design*, *website management*, *paid ads management*, *social media management*. Milkyano Digital Media menyediakan jasa pemasaran kepada klien yang biasanya menjual jasa-jasa dan e-commerce. Berikut adalah beberapa klien-klien beserta dengan informasi mengenai klien dan jasa-jasa yang ditawarkan :

1. Fadedlines Barbershop. Tempat cukur untuk laki-laki yang bertempat di Melbourne.
2. MKP Bikes. *Reseller* sepeda jenis *road* dan *gravel* bertempat di Melbourne.
3. Aspire Academics. Jasa bimbingan belajar untuk anak-anak tingkatan *Year 3-12* (setara dengan SD hingga SMA) bertempat di Melbourne.
4. MrSparkle Exterior Cleaning. Jasa pembersih *exterior* bangunan dan menggunakan *pressure washing* bertempat di Melbourne.

5. G32. Jasa *detailing* otomotif mulai dari motor hingga mobil bertempat di Melbourne.

Berikut adalah *business model canvas* dari Milkyano Digital Media



Gambar 2.1.2. *Business Model Canvas* Milkyano Digital Media

Sumber : Penulis

Kanvas Model Bisnis ini menjelaskan struktur Milkyano Digital Media, sebuah agensi pemasaran digital kreatif yang dirancang dan dipimpin oleh James Milkyano. Berikut adalah penjelasan setiap aspeknya :

1. **Key Partners.** Mitra utamanya meliputi tim inti Milkyano Digital Media, Fadedlines Barbershop yang merupakan *financial supporter*, Ekiya Digital Agency yang menjadi *advisor*, dan platform periklanan seperti Google, Facebook, Instagram, dan LinkedIn. Agensi ini juga mengandalkan *creative software* seperti Adobe, Canva, dan Figma.
2. **Key Activities.** Aktivitas utamanya berfokus pada penyiapan iklan berbayar untuk klien, pembuatan konten dan visual untuk akun media sosial klien dan Milkyano Digital Media, pengembangan situs web, *search engine optimization* (SEO), dan menjangkau klien melalui LinkedIn dan email serta

organik. Mereka juga mengelola perolehan prospek, pelaksanaan *campaign*, dan pengembangan strategi pemasaran untuk memastikan hasil yang konsisten bagi klien.

3. *Key Resources.* Dalam hal sumber daya utama, Milkyano memanfaatkan akses ke platform sosial utama (Instagram, Facebook, TikTok,), tim kreatif yang beroperasi penuh (*editor, graphic designer, web developer, paid ads manager, social media manager*), dan pengetahuan mendalam tentang bisnis dan perilaku konsumen.
4. *Value propositions.* Proposisi nilai tersebut menekankan pada pencapaian *return on ads* (ROA) yang tinggi, memberikan layanan terkelola penuh yang mendorong penjualan, menerapkan SEO untuk visibilitas online yang lebih baik, menciptakan konten yang menarik dengan visual dan copywriting yang kuat, serta membantu klien mengembangkan *branding* yang solid dan mudah dikenali.
5. *Customer Relations.* Untuk hubungan dengan klien, agensi ini memprioritaskan interaksi melalui platform media sosial, konsultasi berkelanjutan, dan sesi *updates* dengan klien. Mereka juga mengadakan *weekly updates* dengan tim untuk memastikan keselarasan dan transparansi di seluruh proyek.
6. *Channels.* *Channel* yang digunakan Milkyano untuk menjangkau klien meliputi platform media sosial, kemitraan dengan agensi dan bisnis lain, *website* dan *landing page*, pemasaran email, *paid ads*, dan pemasaran konten. Mereka juga mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut dan konsultasi langsung untuk menarik klien baru.
7. *Customer Segments.* Segmen pelanggan utamanya terdiri dari usaha kecil dan menengah (UKM), merek e-commerce, perusahaan B2B dan B2C, perusahaan rintisan, bisnis lokal, dan penyedia layanan profesional yang ingin berkembang melalui pemasaran digital.

8. *Cost Structures.* Struktur biaya mencakup gaji staf dan personel, biaya operasional untuk iklan dan pemasaran berbayar, layanan hosting web dan domain, pemasaran konten, dan SEO atau kampanye berbayar.
9. *Revenue Streams.* Terakhir, aliran pendapatan berasal dari layanan seperti penyuntingan video dan desain grafis, desain UI/UX dan situs web, pengelolaan iklan berbayar, sesi video dan foto, serta pengelolaan media sosial.

Secara keseluruhan, BMC ini menampilkan Milkyano Digital Media sebagai agensi pemasaran digital dengan layanan lengkap yang berfokus pada strategi kreatif, hubungan klien yang kuat, dan kinerja periklanan yang terukur.

Berikut adalah analisis SWOT dari Milkyano Digital Media :

1. *Strength :*

- a. Milkyano Digital Media sudah terbukti mampu menjalankan kerjasama dengan beberapa klien dan portofolio yang sangat berbeda dari antara mereka karena industri yang jauh berbeda. Sehingga memungkinkan untuk bisa mengoleksi data dari sektor-sektor yang sangat berbeda dan pembelajaran yang menyeluruh. Setiap klien yang bekerjasama adalah hasil data yang menunjukkan bahwa Milkyano Digital Media memiliki strategi yang luas, dan memiliki ekosistem yang berjalan dengan baik.
- b. Milkyano Digital Media menerapkan *workflow* yang terstruktur tapi tetap fleksibel sehingga pembuatan konten bisa berjalan dengan cepat dan tetap menjaga konsistensi kreatif. Dengan pembuatan standarisasi *caption*, *reel structures*, dan *design style*, Milkyano mendorong efisiensi dan penyampaian pesan *brand* yang teratur di semua akun.

c. Milkyano Digital Media sudah lengkap secara vertical, sehingga semua aspek kreatif, strategi, dan analitikal data sudah tidak memerlukan *outsourcing*. Mulai dari pembuatan ide, *scripting*, hingga *post-production* dan pengelolaan data dijalankan secara *in-house*. Dengan kemampuan ini, Milkyano Digital Media memiliki *storytelling* yang kohesif, hambatan komunikasi yang minimal, dan arahan kreatif yang serumpun.

2. *Weakness* :

- a. Pengambilan keputusan masih tersentralisasi sehingga bisa terjadi *bottleneck* secara operasional. *Approval* untuk strategi dan kreatif masih bergantung kepada *Head of Department*, sehingga bisa membuat *workflow* yang terhambat.
- b. Adanya variasi di strategi yang bisa mengganggu konsistensi kreatif. Ada beberapa *brand* yang memerlukan data yang solid (Aspire Academics, MrSparkle), dan ada beberapa brand yang memerlukan estetika visual untuk *brand message* mereka (G32, MKP Bikes).

3. *Opportunities* :

- a. Integrasi *AI* sudah mulai diterapkan di dalam Milkyano Digital Media, seperti untuk pembuatan suara narasi, *scripting*, dan pembuatan ide kreatif. Integrasi ini meningkatkan produktivitas dengan signifikan.
- b. Banyaknya studi kasus internal yang bisa dibuat menjadi *proof of concept* yang bisa menjual. Klien yang sedang bekerjasama menjadi representasi dari efisiensi *digital marketing* yang ditawarkan Milkyano Digital Media dan bisa digunakan untuk menguatkan nama Milkyano Digital Media untuk mendapatkan klien-klien baru.

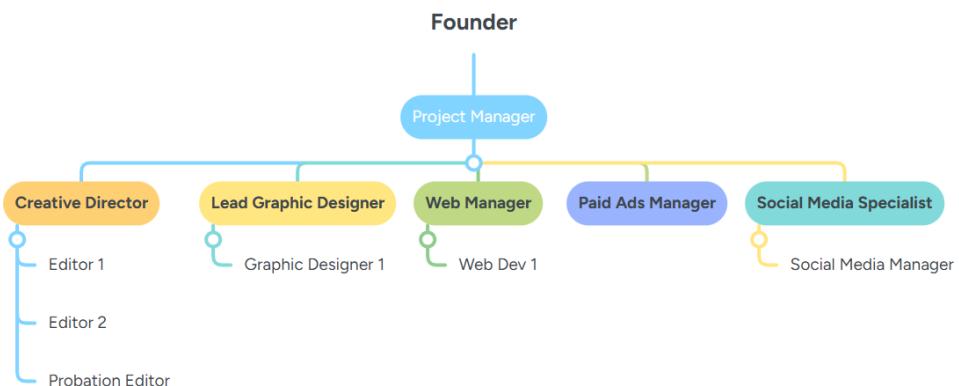
- c. Milkyano Digital Media meng-*hire* orang-orang Indonesia untuk mendapatkan tenaga kerja yang lebih murah, sehingga memungkinkan produksi yang efisien secara finansial.

4. Threats :

- a. Ketergantungan terhadap media sosial membuat Milkyano Digital Media sangat bergantung kepada algoritma dari platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan Meta. Hal ini membuat *reach* dan *engagement* sangat tidak bisa ditebak.
- b. Video *short-form* sudah menjalar dimana-mana sehingga memerlukan diferensiasi yang kuat dalam gaya visual dan naratif Milkyano Digital Media dalam pembuatan konten yang ditawarkan.
- c. Tempo produksi yang cepat meningkatkan resiko *burnout* secara kreatif dan berpotensi untuk mengurangi nilai kreatif dan inovasi.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah bagan struktur organisasi dari Milkyano Digital Media :



Gambar 2.2.1. Struktur Organisasi Milkyano Digital Media

Sumber : Penulis

Berikut adalah penjelasan struktur organisasi dari Milkyano Digital Media :

1. *Founder* disini bertugas dalam mencari klien-klien baru dan menjalin relasi antara tim dan klien. *Founder* juga menentukan arahan kreatif awal untuk klien-klien baru, dan kemudian akan dikembangkan oleh tim secara lebih jauh. *Founder* juga bertugas untuk melaksanakan *shooting* video dan foto karena satu-satunya orang yang berada di Melbourne adalah *Founder*.
2. *Project Manager* menengahi komunikasi tim dan *Founder*, serta memberikan tugas-tugas kepada tim sesuai arahan yang diterima dari *Founder*.
3. *Creative Director* mengepalai produksi video dengan cara memberikan *editing style* yang sesuai dengan arahan kreatif khusus sesuai dengan klien-klien. *Creative Director* membeberikan revisi dan *approval* terhadap video-video yang sudah selesai diproduksi. *Creative Director* juga melaksanakan proses *video editing*.
4. *Editor* bertugas dalam meng-*edit* hasil-hasil shoot yang diterima dan memberikan hasil *editing* kepada *Creative Director* untuk revisi dan *approval*.
5. *Lead Graphic Designer* bertugas dalam menentukan *design style* untuk *static post* atau poster klien, dan juga menentukan *thumbnail style* yang akan digunakan untuk setiap klien sebagai *thumbnail* dari video yang akan di post di media sosial klien. *Lead Graphic Designer* memberikan revisi dan *approval* untuk hasil kerja dari *Graphic Designer*, dan juga mengerjakan beberapa *design*.
6. *Graphic Designer* bertugas dalam pembuatan *static post*, *poster*, dan juga *video thumbnail* sesuai dengan arahan yang diberikan dari *Lead Graphic Designer*. *Graphic Designer* akan memberikan hasil kerjanya kepada *Lead Graphic Designer* untuk revisi dan *Approval*.

7. *Web Manager* mengepalai divisi *web development* yang bertanggung jawab atas pembuatan dan *maintenance* dari *website-website* klien. *Web Manager* memberikan arahan dan petunjuk untuk dikerjakan bersama dengan *Web Developer*.
8. *Web Developer* bekerjasama dengan *Web Manager* untuk memproses pembuatan *website* mulai dari *front-end* hingga *back-end*.
9. *Paid Ads Manager* bertanggung jawab dalam melangsungkan iklan-iklan di berbagai platform seperti *Instagram*, *TikTok*, *Meta* untuk berbagai keperluan iklan. Mulai dari iklan untuk Milkyano hingga klien-klien. *Paid Ads Manager* juga mengelola data yang diterima dari iklan yang sudah berlangsung.
10. *Social Media Specialist* mengepalai *Social Media Manager* dan bertanggung jawab untuk menentukan konsep-konsep *caption* yang akan digunakan untuk *posting* klien di sosial media. *Social Media Specialist* juga membuat *script* untuk video-video baru, dan berwewenang untuk meminta *Creative Director* dan *Lead Graphic Designer* untuk mengubah *creative treatment* yang telah dibuat untuk divisi masing-masing apabila gaya konten tertentu yang kurang berperforma.
11. *Social Media Manager* bertugas untuk membuat *caption* untuk *posting*, *posting* langsung di akun media sosial klien, dan memberikan laporan *performance* kepada *Social Media Specialist* untuk diolah menjadi keputusan kreatif.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA