

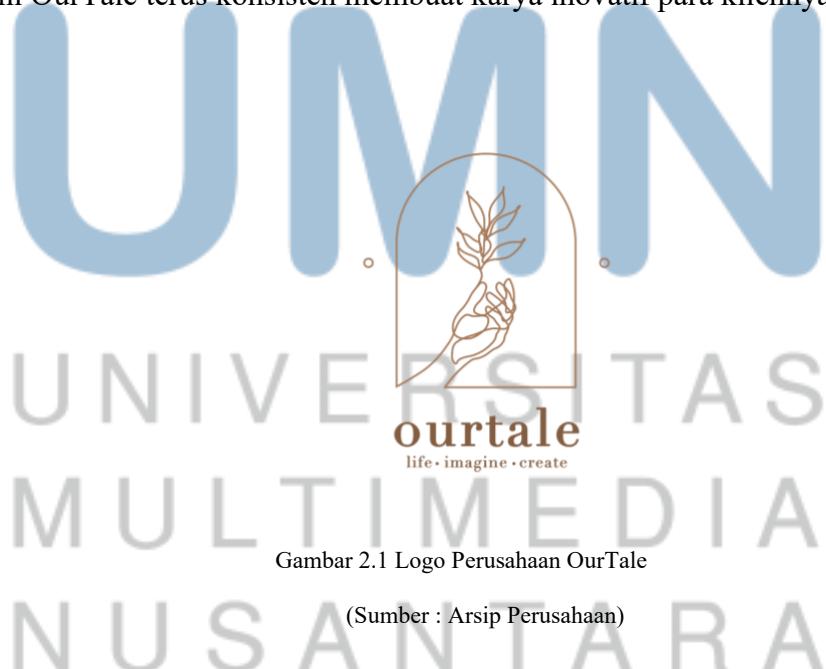
BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Memasuki Oktober 2025, OurTale (PT Kisah Kita Kreatif) telah memantapkan posisinya sebagai salah satu agensi kreatif terdepan di Indonesia. Didirikan oleh Edbert Reynardi pada tahun 2021 ditengah tantangan pandemi, OurTale telah bertransformasi secara signifikan. Dari klien pertamanya, The Single Cask, agensi ini sekarang sudah menjadi mitra bisnis strategis lebih dari 300 merek ternama dari berbagai jenis bisnis di Indonesia.

Untuk mendukung skala operasional yang terus berkembang, OurTale kini didukung oleh tim inti yang terdiri dari kurang lebih 30 pekerja profesional pada bidangnya masing-masing. kantor pusatnya sekarang berada di Ruko Maggiore Grande, Gading Serpong. sementara pusat produksi berada pada Cluster De Heliconia, De Park, BSD City yang terus membuat berbagai karya inovatif. Hingga saat ini OurTale terus konsisten membuat karya inovatif para kliennya.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan OurTale

(Sumber : Arsip Perusahaan)



SWOT Analysis: OurTale Indonesia

STRENGTHS (KEKUATAN)	WEAKNESSES (KELEMAHAN)
<ul style="list-style-type: none">Layanan Terintegrasi (SMM, 3D, Branding)Workflow Terstruktur (1 Major/2 Minor Rev)QC Ketat (No Typo, High Res)Sistem Bonus Transparan (1% - 1.5%)Budaya Profesional (On Time)	<ul style="list-style-type: none">Sanksi Finansial Ketat (Potong Gaji)Ketergantungan pada FreelancerTekanan Deadline TinggiStruktur Organisasi Kompleks
OPPORTUNITIES (PELUANG)	THREATS (ANCAMAN)
<ul style="list-style-type: none">Diversifikasi Klien (F&B, Mom&Baby)Eksplansi Layanan Fisik (Neon Box)Pendekatan Berbasis Data (Ads)Pertumbuhan Pasar Digital	<ul style="list-style-type: none">Kompetisi Ketat Agensi SejenisPerubahan Tren Sangat CepatPotensi Gesekan Revisi dg KlienRisiko Cashflow Project

Tabel 2.1 Analisis SWOT Perusahaan

(Sumber: Analisis Penulis Berdasarkan Observasi Partisipatif, 2025)

Analisis SWOT di atas menunjukkan bahwa PT Kisah Kita Kreatif memiliki keunggulan kompetitif utama dalam Layanan Terintegrasi dan Workflow Terstruktur yang ketat. Kekuatan ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan peluang Pertumbuhan Pasar Digital dan Diversifikasi Klien. Namun, kekuatan ini diimbangi oleh kelemahan operasional yang signifikan, terutama Tekanan Deadline Tinggi dan Ketergantungan pada *Freelancer*. Kelemahan ini memiliki implikasi langsung terhadap lingkungan kerja sehari-hari dan terkonfirmasi sebagai akar masalah dari 'Kendala yang Ditemukan' yang dibahas lebih lanjut di Bab 3. Ancaman Kompetisi Ketat dan Perubahan Tren Sangat Cepat menuntut agensi untuk terus adaptif dan efisien, yang terkadang berkontribusi pada tekanan deadline internal.

N U S A N T A R A

2.2 Business Model Canvas

Tabel 2.2 Analisis Business Model Canvas



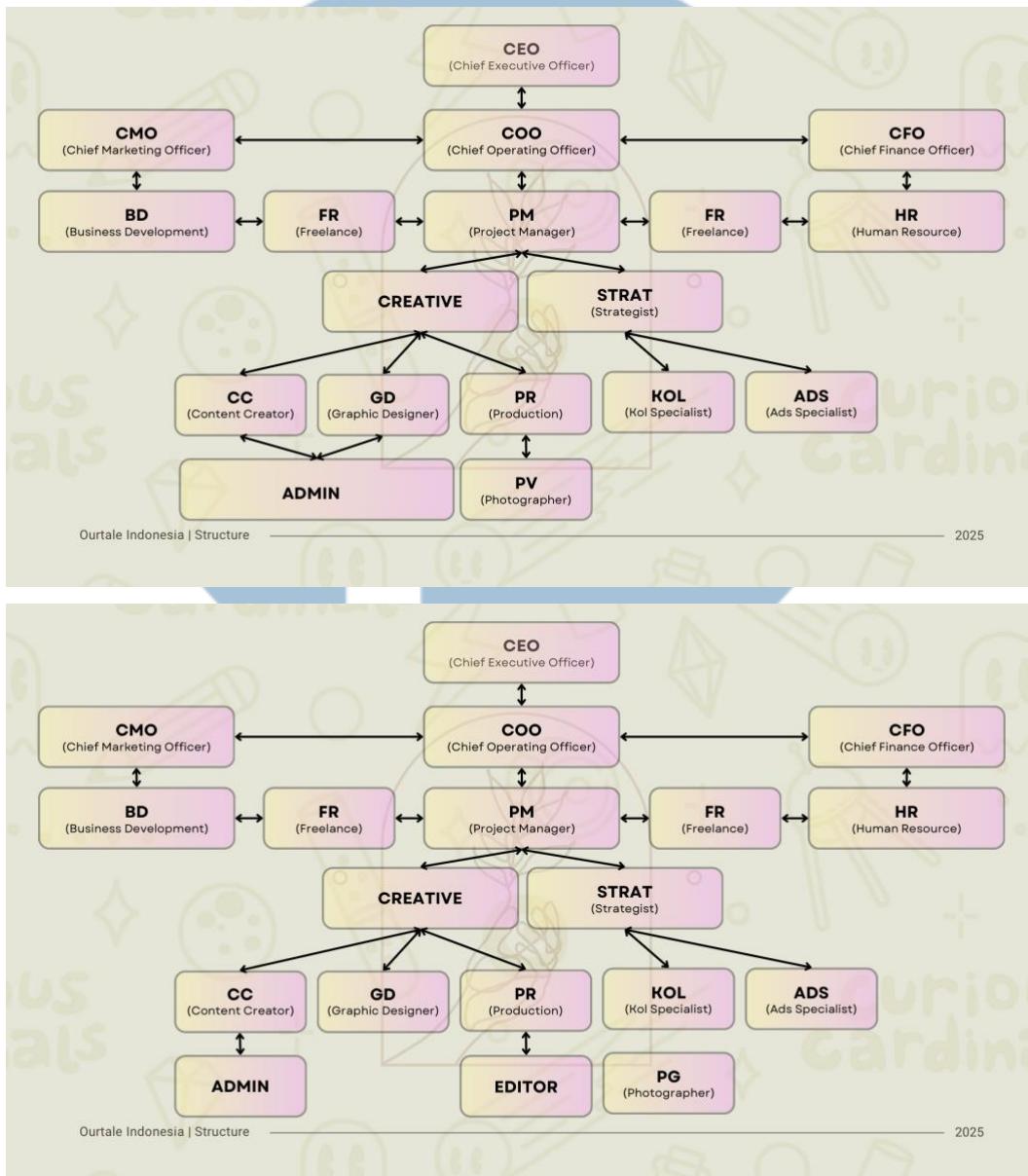
The Business Model Canvas: OurTale Indonesia

KEY PARTNERS • Freelancers (Support Team) • KOL / Influencers • Vendors (Neon Box, Signage) • Vendors (Alat Shooting) • Platforms (Meta, TikTok)	KEY ACTIVITIES • Creative Production • Social Media Mgmt • Ads & KOL Mgmt • Pitching (Proposal) • Reporting & QC	VALUE PROPOSITIONS • One-Stop Creative Solution • High Quality (No Typo) • Structured Workflow • Data-Driven Strategy • Solute Attitude	CUSTOMER RELATIONSHIPS • WhatsApp Group • Weekly Meetings • Monthly Reporting • Professional & Sopan	CUSTOMER SEGMENTS • B2B Clients • F&B (Siren Vodka) • Mom & Baby (Purcotton) • Health (HSD Garlic) • Corporate Branding
	KEY RESOURCES • Human Capital • Office (Ruko Magiore) • Production Gears • Database KOL • Brand Guidelines		CHANNELS • Business Development • Digital Proposal • Social Media (Portofolio) • WhatsApp	
COST STRUCTURE • Gaji Karyawan (Fixed) • Sewa Kantor & Utilitas • Biaya Produksi (Talent, Props) • Insentif & Bonus Project		REVENUE STREAMS • Retainer Fee (SMM) • Project Fee (Web, Branding, 3D) • Management Fee (Ads, KOL) • Production Fee (Signage)		

(Sumber: Analisis Penulis berdasarkan data internal dan diskusi dengan Pimpinan Operasional, 2025)

Business Model Canvas (BMC) perusahaan menunjukkan model bisnis B2B (*Business-to-Business*) yang terfokus. Value Proposition utama adalah *One-Stop Creative Solution* yang didukung oleh *Structured Workflow*, yang selaras dengan kekuatan yang teridentifikasi dalam analisis SWOT. Proposisi nilai ini disampaikan kepada Customer Segments (terutama Klien F&B, Mom & Baby, dan Korporat) melalui Channels (*Business Development*, Portofolio Media Sosial). Alur kerja ini sangat bergantung pada Key Resources (*Human Capital*, *Production Gears*) dan Key Activities (*Creative Production*, *Social Media Management*, *Ads Management*). Peran penulis sebagai *VIDEOGRAFER* dan *editor* merupakan komponen krusial dalam Key Resources (*Human Capital*) dan eksekutor utama dari Key Activities (*Creative Production*), yang secara langsung menghasilkan Revenue Streams utama perusahaan, yaitu *Retainer Fee* dan *Project Fee*.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 : Kedudukan OurTale

(Sumber : Arsip Perusahaan)

Edbert Reynardi selaku CEO merupakan pemegang keputusan tertinggi. Penulis sebagai bagian Produksi (PR) berada dibawah *Creative*. Posisi ini, sebagaimana ditunjukkan dalam bagan, berada di bawah koordinasi langsung Project Manager

(PM) dan *Creative* (yang mencakup *Content Creator* (CC) dan *Graphic Designer* (GD)).

Secara struktural, divisi Creative berada dibawah supervisi *Project Manager*. Divisi ini berperan sebagai inisiatör dalam menjalin hubungan dengan klien sekaligus berkoordinasi dengan tim internal OurTale. Sementara itu, pertanggungjawaban atas seluruh kinerja tim dipegang oleh *Head of Operation* yang melapor langsung kepada CEO.

Selain *Project Manager* yang memimpin lini Produksi (mencakup *Content Creator* dan Desain), terdapat pula kepala divisi lain yang memiliki jalur pertanggungjawaban langsung ke CEO. Posisi *Operation* dipegang oleh Hansen yang membawahi *Art Director*, sedangkan Jennifer dibagian *Finance* memimpin departemen *Talent Acquisition* dan *Human Resources*.

