

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Maju Lantjar hadir sebagai *creative production house* yang berbasis di Yogyakarta. Perusahaan ini menawarkan solusi visual yang menyeluruh untuk memperkuat identitas sebuah brand. Layanan yang ditawarkan mencakup produksi video komersial, sesi fotografi profesional, dan produksi konten untuk platform media sosial. Salah satu nilai jual utama Maju Lantjar adalah kemampuannya dalam menangani seluruh proses kreatif secara *end-to-end*, mulai dari penggalian ide dan konsep awal, proses produksi, hingga tahap editing akhir untuk menghasilkan output yang optimal bagi klien.

Secara model bisnis, Maju Lantjar memposisikan diri sebagai mitra strategis yang menjembatani kebutuhan estetika film dengan target pemasaran klien. Perusahaan ini tidak sekadar menjual layanan teknis kamera, tetapi juga menawarkan nilai tambah berupa pemahaman strategis mengenai bagaimana sebuah gambar bergerak dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan fokus pada segmen B2B (*Business-to-Business*), Maju Lantjar mengandalkan aliran pendapatan berbasis proyek, di mana setiap karya disesuaikan secara personal dengan karakter unik tiap merek yang ditangani.

Maju Lantjar telah menangani produksi untuk berbagai klien nasional dan internasional, termasuk di antaranya Frisian Flag, Gojek, Compass, Honda, dan The Langham. Rekam jejak ini mencerminkan kapabilitas Maju Lantjar dalam

mengelola produksi komersial berskala besar dengan standar kualitas yang tinggi.

M A J U L A N T J A R

/ CREATIVE
LABS.

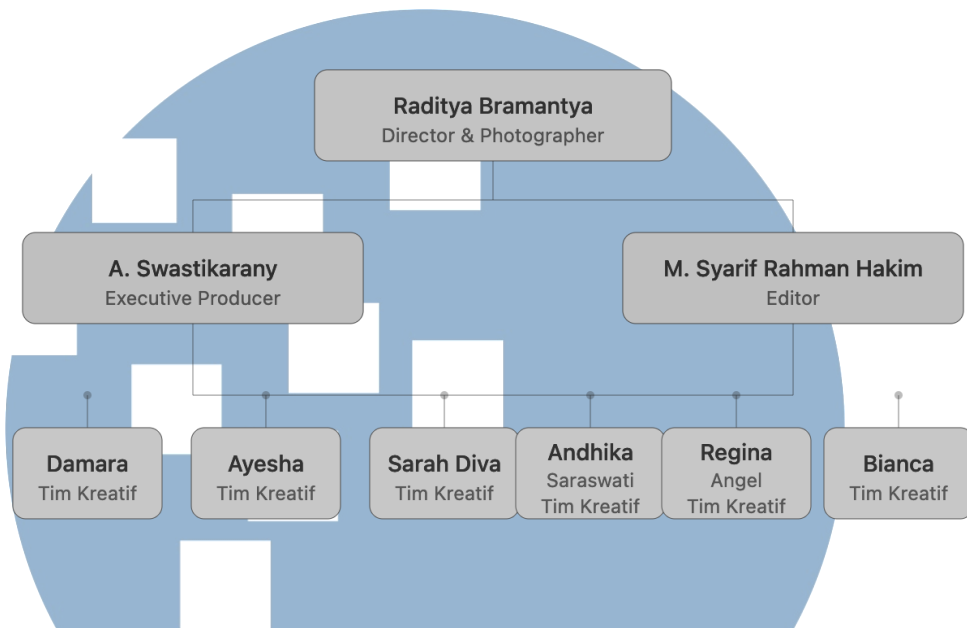
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Maju Lantjar beroperasi dengan struktur organisasi yang ramping namun efektif. Perusahaan ini dipimpin oleh Raditya Bramantya sebagai *Director & Photographer*, yang sekaligus menjadi ujung tombak dalam pengembangan konsep kreatif dan eksekusi visual setiap proyek. Di samping itu, terdapat A. Swastikarany yang mengemban peran sebagai *Executive Producer*, bertanggung jawab dalam menjembatani hubungan antara klien, agensi, dan tim produksi. Muhamad Syarif Rahman Hakim berperan sebagai *Editor*, yang memastikan seluruh materi hasil produksi diolah dan dirapikan hingga mencapai final output pada tahap *post-production*.

Dalam operasionalnya, Maju Lantjar juga didukung oleh sejumlah anggota tim kreatif dan produksi, antara lain Damara, Ayesha, Sarah Diva, Andhika

Saraswati, Regina Angel, dan Bianca. Keberadaan tim yang solid ini memungkinkan Maju Lantjar untuk menjalankan produksi multi klien secara

simultan dengan tetap menjaga kualitas output yang konsisten.



Gambar 2.1 Bagan Struktur Perusahaan Maju Lantjar

Meski tidak memiliki jumlah tenaga *in-house* yang besar, struktur organisasi Maju Lantjar dirancang agar setiap posisi memiliki tanggung jawab yang jelas dan saling melengkapi. Pendekatan kolaboratif ini memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan klien secara fleksibel sesuai skala dan kompleksitas proyek yang dihadapi.

Untuk memahami posisi strategis Maju Lantjar di industri production house Indonesia, dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi. Pemahaman terhadap keempat dimensi ini penting sebagai dasar pengambilan keputusan strategis untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Tabel 2.2. Analisis SWOT Maju Lantjar. Sumber: Observasi Penulis (2026).

STRENGTHS (Kekuatan)	WEAKNESSES (Kelemahan)
1. Portofolio klien nasional dan internasional yang kuat (Frisian Flag, Gojek, Compass, Honda, The Langham) 2. Kepemimpinan sutradara berpengalaman yang merangkap Director & Photographer 3. Kemampuan menangani produksi secara end-to-end dari konsep hingga final delivery 4. Struktur tim yang ramping dan fleksibel sehingga komunikasi antar lini berjalan efisien 5. Reputasi solid di industri periklanan audio visual berbasis Yogyakarta	1. Jumlah tenaga in-house terbatas sehingga bergantung pada kru lepas untuk produksi berskala besar 2. Belum tersedianya SOP formal untuk peran Assistant to Director 3. Keterbatasan standar minimum prep time antara FPPM dan hari shooting 4. Basis operasional di Yogyakarta dapat membatasi jangkauan klien Jakarta/Bali tanpa biaya logistik tambahan 5. Sistem manajemen proyek yang masih bersifat informal dan bergantung pada pendekatan personal
OPPORTUNITIES (Peluang)	THREATS (Ancaman)
1. Pertumbuhan industri Digital Video Commercial (DVC) untuk platform digital yang terus meningkat 2. Meningkatnya kebutuhan brand terhadap konten video berkualitas untuk media sosial dan layanan streaming 3. Potensi ekspansi ke segmen klien internasional di Asia Tenggara 4. Peluang kolaborasi dengan agensi kreatif besar untuk proyek-proyek berskala nasional 5. Perkembangan teknologi produksi yang memungkinkan efisiensi biaya dan peningkatan kualitas visual	1. Persaingan yang semakin ketat dari production house lain di Yogyakarta maupun Jakarta 2. Perubahan cepat tren konten digital yang menuntut adaptasi konsep kreatif secara berkelanjutan 3. Tekanan harga dari klien yang mencari solusi produksi berbiaya rendah melalui konten UGC 4. Risiko kehilangan talenta kreatif kunci akibat tawaran dari kompetitor atau industri periklanan yang lebih besar 5. Ketidakpastian anggaran pemasaran klien yang dapat mempengaruhi volume proyek

a. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan utama Maju Lantjar terletak pada portofolio klien yang beragam dan bereputasi tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menangani klien berskala nasional maupun internasional secara bersamaan membuktikan kompetensi teknis dan manajerial yang telah teruji. Kepemimpinan sutradara yang merangkap peran *Director & Photographer* juga menjadi diferensiasi kompetitif karena mengintegrasikan visi kreatif dan eksekusi teknis dalam satu otoritas tunggal. Selain itu, struktur tim yang ramping memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan fleksibel dibandingkan production house berskala besar.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Keterbatasan tenaga in-house menjadi kelemahan yang paling signifikan, terutama ketika Maju Lantjar menangani beberapa proyek secara simultan. Ketergantungan pada kru lepas meningkatkan risiko inkonsistensi kualitas dan koordinasi. Absennya SOP formal untuk peran seperti Assistant to Director juga memperlambat proses onboarding dan menurunkan efisiensi kerja pada tahap awal setiap proyek. Tidak adanya standar minimum prep time antara FPPM dan hari shooting turut berkontribusi terhadap tekanan kerja yang tinggi di lapangan.

c. *Opportunities* (Peluang)

Pertumbuhan pasar DVC yang dipicu oleh meningkatnya konsumsi konten digital membuka peluang bagi Maju Lantjar untuk memperluas jangkauan layanannya. Tren ini juga mendorong brand-brand baru untuk berinvestasi dalam konten video berkualitas, menciptakan pasar potensial yang lebih luas. Kemajuan

teknologi produksi, seperti kamera *mirrorless* berformat besar dan alat *editing* berbasis *AI*, memberikan peluang untuk meningkatkan efisiensi biaya sekaligus kualitas *output*. Ekspansi ke pasar Asia Tenggara juga menjadi peluang jangka panjang yang dapat dimanfaatkan melalui rekam jejak proyek internasional yang sudah dimiliki.

d. *Threats* (Ancaman)

Persaingan di industri *production house* semakin intensif, baik dari pemain lokal Yogyakarta maupun *production house* Jakarta yang kini lebih aktif mengerjakan proyek di luar kota. Perubahan perilaku konsumen yang beralih ke konten buatan pengguna (UGC) dan *micro-influencer* dapat menekan anggaran produksi klien secara keseluruhan. Risiko kehilangan talenta kreatif kunci juga merupakan ancaman nyata, mengingat kompetisi rekrutmen di industri kreatif yang semakin ketat. Ketidakpastian ekonomi makro yang berdampak pada anggaran pemasaran korporasi turut menjadi faktor ancaman yang perlu diantisipasi secara proaktif.

