

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1 Sejarah Perusahaan

PT. Bangun Media Indonesia resmi berdiri pada tahun 2017 di bawah inisiatif Bimo Setiawan (CEO Brand Media Indonesia). Sejak awal, perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi pionir dalam industri media digital di Indonesia. Dengan semangat inovasi dan semangat kewirausahaan yang tinggi, PT. Bangun Media Indonesia secara konsisten mengembangkan berbagai jenis produk dan layanan media yang relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Perusahaan ini berusaha membangun reputasi yang solid sebagai penyedia solusi media yang kreatif dan efektif, serta menjadi mitra terpercaya bagi berbagai klien dari berbagai sektor. Menurutnya beberapa perusahaan pada bidang media untuk era modern tidak akan lepas dari media sosial, contohnya seperti beberapa iklan yang muncul saat membuat sebuah website atau media sosial yaitu, *Tiktok*, Instagram dan berbagai macam media yang muncul ketika melakukan promosi brand. Dalam hal tersebut dapat dilihat bahwa repetisi untuk mendirikan sebuah perusahaan media digital harus memiliki fokus pengetahuan akan dunia digital.

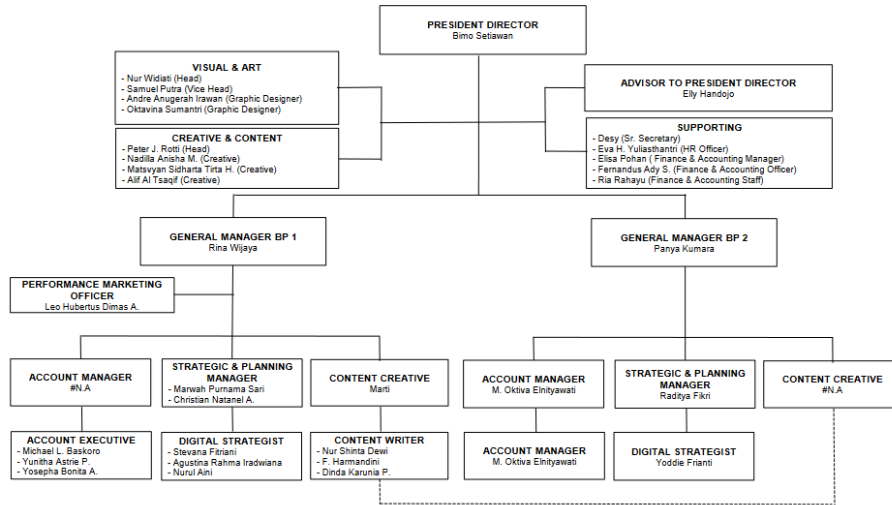


Gambar 2.1 Logo PT Bangun Media Indonesia (Brand Media Indonesia)
Sumber: Situs Resmi Brand Media Indonesia

Dalam memanfaatkan teknologi terkini untuk menciptakan konten kreatif yang inovatif. Sejak awal, perusahaan ini mengadopsi berbagai teknologi seperti (AI) untuk kebutuhan pengumpulan data dalam menganalisis keinginan konsumen.

2.2 Struktur Organisasi

Organizations Structures
BRAND MEDIA INDONESIA
 Per 1 September 2024



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Brand Media Indonesia
 Sumber: HRD Brand Media Indonesia

Ketika kerja profesi yang telah dilaksanakan oleh praktikan di tanggal 1 Juni 2024, Brand Media Indonesia mempunyai kurang lebih sekitar 40 Karyawan. Praktikan berada dalam divisi Brand Publishing dengan terdiri dari berbagai divisi lagi didalamnya. Struktur diatas merupakan dari Brand Media Indonesia dengan berbagai turunannya, untuk divisi dan struktur keseluruhannya tersedia pada lampiran sebagaimana berikut.

1. *President Director*

Memiliki tanggung jawab dalam merumuskan strategi bisnis, kebijakan, anggaran, dan rencana operasional perusahaan. Selain itu, peran sebagai perwakilan perusahaan dalam berkomunikasi dengan komunitas keuangan, kelompok industri, klien utama, serta perwakilan dari pemerintah dan lembaga pengatur.

2. Advisor to President Director

Menyediakan nasihat dan dukungan strategis kepada Presiden Direktur dalam pelaksanaan operasional perusahaan. Peran dalam membantu Presiden Direktur dalam pengambilan keputusan penting serta memastikan bahwa strategi yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan dengan efektif.

3. Team Supporting
Tim yang berperan dalam memberikan dukungan kepada tenaga penjualan dalam berbagai aspek, termasuk penghasil prospek, komunikasi setelah penjualan, pelatihan produk, serta dukungan umum bagi tim pemasaran dan penjualan. Peran ini sangat penting dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi tenaga penjualan.
4. Visual & Art
Sektor desain visual dan seni grafis yang berfokus pada penciptaan gambar, ilustrasi, dan elemen visual lainnya untuk keperluan promosi dan branding. Dengan berkolaborasi dengan tim kreatif untuk menghasilkan materi yang menarik dan profesional.
5. Creative & Content
Sektor kreatif dan konten yang berorientasi pada pengembangan ide, skenario, dan materi tulisan untuk kampanye promosi. Mereka bekerja sama dengan tim untuk menciptakan konten yang informatif dan menarik bagi audiens.
6. General Manager Brand Publishing
Bertanggung jawab atas pengelolaan merek dan penerbitan. Beliau mengawasi seluruh aktivitas branding dan publikasi untuk memastikan konsistensi dan efektivitas pesan merek.
7. Performance Marketing
Berfokus pada peningkatan kinerja pemasaran melalui analisis data, optimasi kampanye digital, dan penerapan strategi pemasaran yang inovatif. Tujuan mereka adalah untuk meningkatkan keterlibatan dan retensi audiens.
8. Account Manager
Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan klien. Mereka mengelola kontrak, melakukan tindak lanjut, dan memastikan kepuasan klien. Tujuan utama mereka adalah mempertahankan hubungan dengan klien dan meningkatkan loyalitas.
9. Account Executive
Bertanggung jawab atas proses penjualan dan pengembangan hubungan dengan klien. Mereka berusaha keras untuk menutup transaksi dan meningkatkan pendapatan penjualan.

10. Strategic Planning & Manager

Bidang perencanaan strategis yang bertanggung jawab untuk merancang rencana jangka panjang dan pendek. Mereka bekerja sama dengan Presiden Direktur untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif dan sejalan dengan visi perusahaan.

11. Digital Strategist

Spesialis dalam strategi digital yang berfokus pada pengembangan strategi untuk meningkatkan kehadiran merek di berbagai platform digital.

12. Content Creative

Tim yang berfokus pada pengembangan berbagai jenis materi konten, termasuk artikel, *video*, dan unggahan di media sosial. Tim ini berkolaborasi dengan Penulis Konten untuk menghasilkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik bagi audiens.

13. Content Writer

Bidang penulisan yang memiliki tanggung jawab untuk menciptakan materi tulisan yang sesuai untuk berbagai platform. Mereka bekerja sama dengan tim kreatif untuk menghasilkan konten yang berkualitas tinggi dan relevan dengan audiens yang ditargetkan.

Praktikan mendapatkan kesempatan untuk berkontribusi dalam dua posisi yang sangat penting, yaitu sebagai Perencana Strategis dan Ahli Strategi Digital. Dalam peran ini, praktikan memiliki tanggung jawab untuk menyusun rencana strategis yang sejalan dengan tujuan jangka panjang perusahaan, serta merancang inisiatif digital yang efektif guna meningkatkan visibilitas merek di berbagai platform. Dengan menggabungkan analisis data dan pemahaman yang mendalam tentang tren pasar, praktikan berupaya menciptakan strategi yang tidak hanya relevan tetapi juga inovatif, sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan merek. Berikut merupakan turunan dari posisi yang praktikan dapat.



Gambar 2.3 Struktur Divisi Digital Strategist
Sumber: HRD Brand Media Indonesia

1. Head of Digital bertanggung jawab untuk mengakomodir segala kebutuhan yang berhubungan dengan digital, termasuk campaign digital dan konsep.
2. Vice Head of Digital bertanggung jawab untuk membantu Head of Digital.
3. Strategic & Planning bertugas untuk mengerjakan semua terkait dengan pengiklanan konten promosi dari klien.
4. Strategic & Planning bertugas untuk membantu melaksanakan tugas dari Strategic & Planning dari pembuatan kampanye *online*, tanggal produksi, dan konten promosi dalam kebutuhan klien.

Praktikan berada pada divisi Strategic & yang bertugas menjadi tim Digital Strategy yang dimana praktikan juga bertugas untuk mengelola dan mempublikasikan konten yang berkaitan dengan merek perusahaan. Tujuan utama dari tim ini adalah untuk membangun dan memperkuat citra merek dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen/klien. Pada penjelasan secara menyeluruh divisi Digital Strategy bertanggung jawab untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran melalui berbagai saluran digital. Pekerjaan pada divisi ini meliputi pengelolaan media sosial, pembuatan konten menarik, periklanan *online*, dan analisis data. Tujuan utama pada divisi ini juga untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui berbagai platform digital. Fokus dari divisi ini membutuhkan berbagai keterampilan, seperti kemampuan analisis data, kreativitas, kemampuan menulis yang baik, dan pengetahuan tentang berbagai platform digital. Selain itu, pemahaman tentang pemasaran dan tren digital terbaru juga sangat penting pada setiap jenis divisi yang berperan pada digital marketing.

Pada tim *Publishing* diharuskan menawarkan beberapa opsi *engagement* yang akan di ajukan dalam *pitching* dimana biasanya tim *publishing* menawarkan proposal *budget* yang bagus untuk brand klien yang diyakini dapat membuat *engagement* dari brand tersebut akan bagus berdasarkan data. Hal tersebut dapat dipastikan karena semua dapat di ukur dengan angka dari data. Dalam tim *publishing* juga terdapat beberapa tim lagi yang memiliki pekerjaannya masing masing.

2.3 Kegiatan Umum Perusahaan

Brand Media Indonesia sendiri merupakan agensi yang menciptakan kampanye pemasaran yang inovatif dan efektif. Dengan tim yang terdiri dari ahli strategi, desainer, dan copywriter yang berpengalaman, perusahaan ini meliputi riset pasar mendalam, pengembangan identitas brand, pembuatan konten kreatif (visual dan teks), serta pelaksanaan kampanye *multi-channel*. Tujuan utama perusahaan adalah membantu klien membangun kesadaran merek, meningkatkan engagement, dan mencapai target bisnis. Di Brand Media Indonesia percaya bahwa klien memiliki kebutuhan yang unik. Oleh karena itu, perusahaan selalu memulai dengan memahami bisnis dan target audiens klien secara mendalam. Dengan pendekatan yang baik, perusahaan merancang solusi yang disesuaikan dengan tujuan bisnis klien. Dalam mengukur keberhasilan kampanye dengan menggunakan sesuatu yang relevan dan memberikan laporan yang transparan terhadap klien. Tujuan akhir pada perusahaan juga mencoba untuk membantu klien mencapai indikator kesuksesan pada bisnis mereka.

Fokus dalam mengikuti perkembangan teknologi terbaru dalam industri pemasaran. Perusahaan memanfaatkan berbagai alat dan platform digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye. Dengan menggunakan data analisis, perusahaan dapat mengoptimalkan setiap tahap kampanye dan mengukur dampaknya secara tepat waktu. Perusahaan juga selalu terbuka untuk mencoba pendekatan baru dan inovatif dalam pemasaran untuk memberikan hasil yang terbaik bagi klien. Agensi menawarkan beragam jasa yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan klien. Umumnya, mereka menyediakan layanan seperti perencanaan strategi pemasaran, desain grafis, pengembangan website, pengelolaan media sosial, hingga produksi konten. Dengan keahlian dan pengalaman yang dimiliki, agensi membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran secara efisien.