

BAB 2 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Secara global, UM didirikan pada tahun 1999 sebagai bagian dari McCann Worldgroup dengan nama Universal McCann. Namun, ketika itu, Interpublic Group of Companies juga membentuk sebuah perusahaan media yang bernama *Mediabrand*s pada tahun 2008 untuk mengawasi agensi media dan memungkinkan kinerja di berbagai platform media.

Di Indonesia sendiri, dahulu UM Indonesia merupakan bagian divisi media dari McCann Erickson Indonesia dengan nama Universal McCann dan sempat menghentikan operasinya di Indonesia. Pada tahun 2009, Universal McCann diakuisisi secara penuh oleh PT. Inter Pariwara Global dan berganti nama menjadi UM Indonesia (Universal Media). Kini, UM Indonesia sudah terlepas dan tidak memiliki hubungan dengan Universal McCann.

2.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia)
Bidang Usaha	Agensi Media Periklanan
Alamat	Gedung Victoria, Jl. Sultan Hasanudin No.47-51, RT.6/Rw.2, Melawai, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160
Nomor Telp.	(021)7458260
E-mail	pr@umww.com
Website	https://www.umww.com
Tahun Didirikan	2009

Tabel 2.1 Profil Perusahaan PT Inter Pariwara Global

2.1.2 Visi dan Misi PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia)

2.1.2.1 Visi PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia)

Visi yang dimiliki oleh PT Inter Pariwara Global adalah “*Striving for Better*” yang meliputi beberapa aspek seperti berikut:

- ***Better Science***
Data menjadi dasar dan pusat dari seluruh aktivitas yang dilakukan oleh PT Inter Pariwara Global. Berdasarkan data tersebutlah, analisis dilakukan untuk dapat menentukan apa yang terbaik bagi klien.
- ***Better Art***
Melibatkan *insight* dan *empathy* untuk dapat menciptakan sebuah hubungan yang nyata antara merek dan konsumennya. Pembuatan konten oleh tim perencanaan didasarkan pada ide dan kreativitas untuk mengoptimalkan konten dalam skala besar.
- ***Better Outcomes***
Setiap tindakan yang diambil diharapkan dapat mendorong bisnis bagi seluruh klien. Seluruh *tools* akan diupayakan agar dapat mengoptimalkan kampanye.

2.1.2.2 Misi PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia)

Untuk dapat mewujudkan misi dari PT Inter Pariwara Global maka terbentuklah visi sebagai berikut:

- ***Curiosity***, keingintahuan yang mendorong inovasi.
- ***Courage***, keberanian dan kemampuan untuk menetapkan standar industri baru.
- ***Commitment***, komitmen untuk mengungkap peluang yang

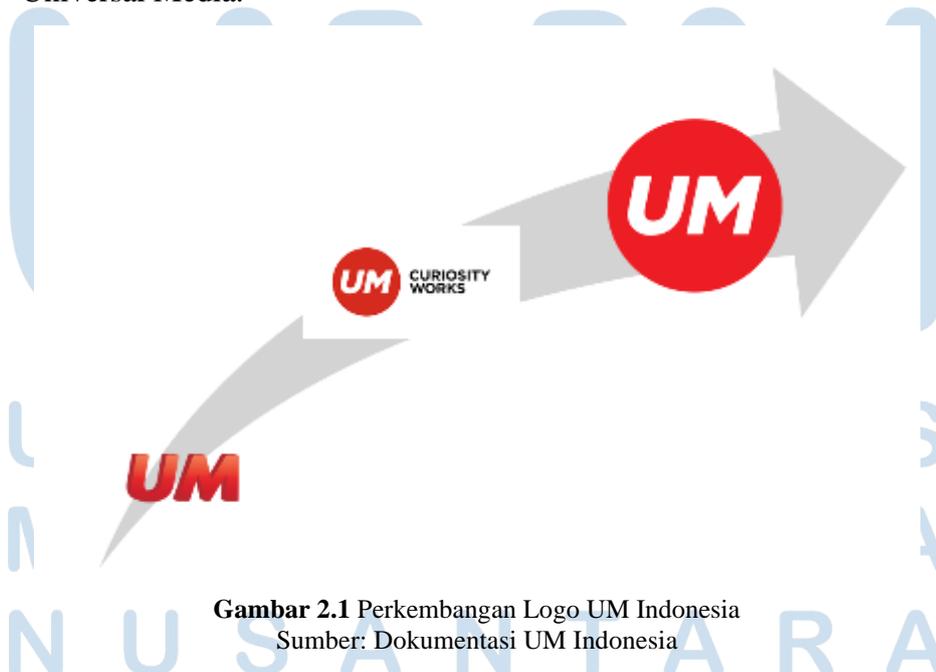
lebih baik bagi klien dan komunitas kami.

- **Candor**, keterbukaan kepada klien dan karyawan.
- **Caring**, Kami peduli dalam keberagaman di mana setiap orang akan merasa termotivasi dan didukung.
- **Community**, membangun komunitas di mana semua orang dapat menjadi diri sendirinya sendiri sambil secara aktif memberikan *feedback* terhadap komunitas itu sendiri.

2.1.3 Logo Perusahaan

Logo dari perusahaan PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia) telah mengalami perubahan sebanyak tiga kali. Perubahan logo tersebut terletak pada sisi *design*nya. Pada dasarnya, logo UM merupakan singkatan dari nama asli Universal McCann.

Namun, karena sudah mengalami akuisisi dan sudah tidak berhubungan dengan Universal McCann maka bergantilah menjadi Universal Media yang disingkat UM. Saat ini, UM berubah menjadi merek media layanan lengkap secara global, banyak negara dan pasar yang juga mengenal UM sebagai Universal Media.



Gambar 2.1 Perkembangan Logo UM Indonesia
Sumber: Dokumentasi UM Indonesia

2.2 Struktur Organisasi PT Inter Pariwara Global

PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia) memiliki tiga divisi secara garis besar dengan jumlah karyawan sebanyak 34 orang. Pada praktiknya, terdapat dua tim besar yang masing-masing memegang *client* yang berbeda. Kedua tim tersebut masing-masing dibawah oleh seorang *Business Director*. Seajar dengan posisi tersebut, terdapat role *Strategic Planning* dan *Negotiation Director*. Memiliki posisi tunggal dalam perusahaan, kedua divisi tersebut bertanggung jawab langsung dalam melakukan riset dan menyusun strategi kepada *Business Director*.

Mengacu pada gambar struktur perusahaan di bawah ini, posisi kerja magang berada pada tim kepemimpinan *business director* yang bernama Ayu Damayanti. Di dalam tim ini, posisi yang diperoleh adalah *media planner internship* yang dibawah oleh *associate director* bernama Aty Sulistya dan seorang *senior media planner* bernama Heni.

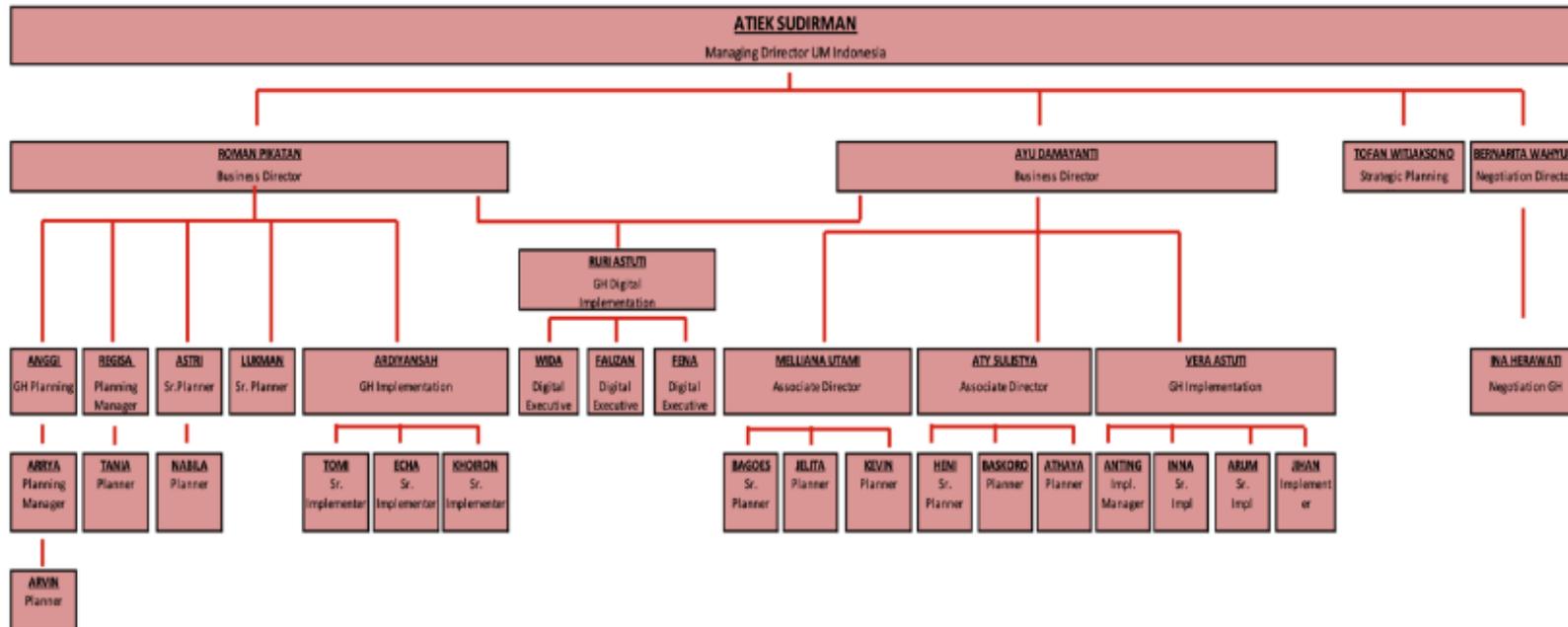
UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

ORGANIZATION STRUCTURE



Gambar 2.2 Struktur Organisasi UM Indonesia
Sumber: Dokumentasi UM Indonesia

2.3 Ruang Lingkup Kerja *Media Planner*

Pada PT Inter Pariwara Global, divisi *media planner* terbagi menjadi dua tim besar yang masing-masing berada langsung di bawah koordinasi seorang *Business Director*. Masing-masing divisi *media planner* terdiri dari *associate director*, senior *media planner*, *media planner*, dan *media planner internship*.

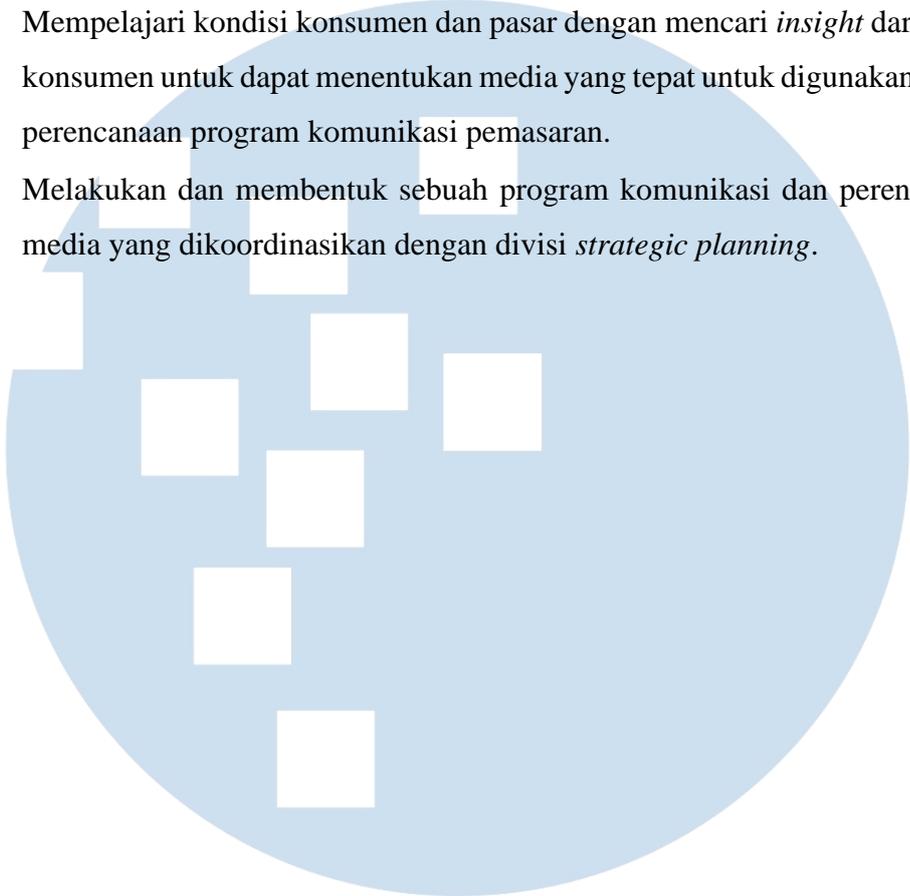
Pada dasarnya, secara garis besar seluruh peran tersebut memiliki bidang *jobdesc* yang serupa. Namun, terdapat detail tanggung jawab yang berbeda, yaitu:

- Ayu Damayanti selaku *Business Director* bertanggung jawab memonitor seluruh pekerjaan yang dilakukan tim *media planner* sekaligus menjadi pihak yang mewakili divisi *media planner* untuk berkoordinasi dengan divisi *strategic planning*.
- Aty Sulistya selaku *Associate Director* bertugas untuk mengkurasi setiap pekerjaan yang dilakukan oleh senior *media planner*, *media planner*, dan *media planner internship*. Aty Sulistya dalam praktik kerja magang cenderung berfokus pada implementasi pembuatan ide kampanye sehingga setiap pekerjaan yang berkaitan dengan ide kampanye akan disupervisi langsung oleh *associate director*.
- Heni selaku Senior *Media Planner* menangani beberapa *brand* yang meliputi Darya Varia, Spotify, Netflix, dan Toyota bersama dua anggota *media planner*. Dalam praktik kerja magang, Heni memiliki fokus dan tanggung jawab pada pelaksanaan riset, seperti riset kompetitor, riset konsumen, dan riset tren.

Divisi *media planner* sendiri merupakan divisi utama dalam sebuah agensi media periklanan. Divisi *media planner* dalam mengimplementasikan setiap *jobdesc* bekerja sama dan bersinergi dengan divisi *strategic planner*. Hubungan ini ditujukan untuk dapat menciptakan suatu solusi kreatif yang tepat. Berikut tugas dan tanggung jawab diemban oleh divisi *media planner*:

- Melakukan riset-riset yang berkaitan dengan kebutuhan klien, seperti riset kompetitor *brand* klien dan riset tren.

- Mempelajari kondisi konsumen dan pasar dengan mencari *insight* dari pihak konsumen untuk dapat menentukan media yang tepat untuk digunakan dalam perencanaan program komunikasi pemasaran.
- Melakukan dan membentuk sebuah program komunikasi dan perencanaan media yang dikoordinasikan dengan divisi *strategic planning*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA