



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB 2**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### 2.1 Sejarah Perusahaan

Hakuhodo adalah sebuah perusahaan yang pertama kali didirikan di Jepang, Tokyo pada bulan Oktober 1895 oleh Hironao Seki, pada zaman itu Hakuhodo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *Advertising Space Broker*, sebelum adanya periklanan secara *modern Space Broker* bertugas membeli Spot pada media cetak saat itu yaitu koran. Seiring dengan berjalannya waktu, Hakuhodo pun berkembang dan kini tidak hanya bergerak di bidang periklanan saja, namun juga Media, Digital, Public Relation, Badan riset, Konsultan merk, Rumah Sakit, Toko Buku, dan Hotel. Hingga kini, Hakuhodo sudah menjadi perusahaan iklan multinasional yang tersebar di 20 Negara di seluruh dunia dan memiliki 150 Kantor termasuk di Indonesia.

Hakuhodo pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2003 Didirikan oleh Irfan Ramli yang terletak di Jl.Prapanca Raya Jakarta Selatan. Saat ini Hakuhodo sudah memiliki 5 anak perusahaan perusahaan yang menggunakan produk Hakuhodo antara lain sebagai berikut:

1. PT Harkat Fitra Mahir (Hakuhodo Lotus)
2. PT Hita Wisata Mahir (Hakuhodo H3)
3. PT Hardana Widya Mahir (Hakuhodo Hybrid)
4. PT Daniswara (Hakuhodo I-DAC)
5. PT Hadya Wirya Mahir (Hakuhodo Digital)

Setiap perusahaan memiliki peran masing-masing untuk mendukung strategi pemasaran dan komunijas di Indonesia. Bertambahnya jaringan tersebut bertujuan untuk memperluas bisnis Hakuhodo di Indonesia, maupun meningkatkan kemampuan pelayanan pada klien.

Layanan jasa yang disediakan HakuHodo dalam bisnis strategi pemasaran dan komunikasi kreatif yaitu. *Strategic Planning, Creative, Media, Digital, Customer Relationship Management, Public Relation* dan *Event Management*. HakuHodo Indonesia menawarkan strategi pemasaran dan komunikasi kreatif iklan dengan strategi 360-Degree yang meliputi semua jenis media dari TV Komersial (TVC), Iklan Cetak (*Printed-ads*), hingga *digital advertising*.

HakuHodo telah memenangkan *Grand Prix Cannes* dan dianugerahi *Lion* khusus untuk memperingati 50 tahun *Cannes Lions*. HakuHodo Indonesia juga dinobatkan sebagai *Creative Agency of the Year* di festival periklanan utama Indonesia, Citra Pariwisata 4 kali pada tahun 2011,2012,2016 dan yang terbaru 2019. Dalam kampanye *Brief The Work* 2017, saat ini HakuHodo Indonesia berada di peringkat No. 1 di Indonesia dan No. 6 di Asia secara keseluruhan.

Klien yang pernah atau sedang bekerja sama dengan HakuHodo saat penulis melakukan program kerja Magang antara lain adalah Honda Motors, Amar Bank, Djarum, VIVO Indonesia, Frisian Flag, Bank Indonesia.

## 2.2 Identitas Perusahaan

Gambar 2.2 Logo Perusahaan



• HAKUHODO •

*sumber: [www.HakuHodo-global.com](http://www.HakuHodo-global.com)*

Tabel 2.1 Profil Perusahaan

<b>Nama:</b>	PT Hakuodo Indonesia (Hakuodo Indonesia)
<b>Direktur:</b>	Irfan Ramli
<b>Lokasi:</b>	Jl. Prapanca Raya No. 39, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12160, Indonesia
<b>Kantor Pusat:</b>	Akasaka Biz Tower, 5-3-1 Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107- 6322, Jepang
<b>Bidang Industri</b>	Periklanan
<b>Telepon</b>	+62 21 7278 7272
<b>Fax</b>	+62 21 7279 2656
<b>Website</b>	<a href="https://www.hakuodo-global.com/">https://www.hakuodo-global.com/</a>

### 2.2.1 Visi Dan Misi

Dalam menjalankan bisnisnya, Hakuodo Indonesia memiliki visi dan misi yang menjadi landasan sejak berdiri yaitu:

- a. Visi Perusahaan Menciptakan masa depan dengan *sei-katsu-sha* melampaui batas dalam skala global, untuk menciptakan ide dan tren baru yang penting.
- b. Misi Perusahaan Mengembangkan solusi untuk komunikasi kreatif yang mampu memajukan sebuah merek.

## 2.2.2 Filosofi

Filosofi yang dianut para karyawan HakuHodo adalah *Sei-Katsu-Sha*.

Gambar 2.3 Filosofi Perusahaan



(sumber: [hakuHodo.com.my](http://hakuHodo.com.my))

*Sei-Katsu-Sha* dalam Bahasa Indonesia berarti Orang hidup atau kehidupan seorang manusia, maksud nya adalah bahwa konsumen lebih dari sekedar pembeli yang melakukan kegiatan berekonomi, mereka memiliki persepektif yang berbeda dalam kehidupan sesuai dengan preferensi yang mereka dapatkan selama hidup nya, mereka adalah individu dengan gaya hidup yang berbeda.

Pada tahun 1980-an, jauh sebelum lembaga-lembaga lain mengakui nilai dari pendekatan holistik, menurut Kotler dan Keller, (2016) Merupakan pengembangan, desain dan pengimplementasian program pemasaran, proses serta aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat yang saling ketergantungan. Pemasaran holistik menyadari bahwa segalanya berarti dalam pemasaran dan bahwa suatu prospektif yang luas dan terintergerasi diperlukan.

## 2.3 Struktur Perusahaan

Gambar 2.4 Struktur Perusahaan



*sumber: Arsip Hakhodo Indonesia*

Struktur perusahaan di atas bersifat konfidensial, sehingga penulis hanya menuliskan divisi yang terlibat langsung dengan penulis selama kegiatan praktik kerja magang, berikut adalah deskripsi tugas utama dari masing-masing divisi:

- *Account Executive*

Bertugas sebagai penyambung antara klien dan pihak *agency*, memastikan dengan baik kemauan klien sesuai dengan *output* yang akan diberikan oleh *agency*.

- *Strategic Planner*

Departemen ini bertugas merancang strategi komunikasi pemasaran terhadap klien, agar komunikasi dapat maksimal

dalam menyampaikan pesan. Seorang *planner* juga bertugas dalam melakukan riset terhadap keefektifan dan perkembangan pada segala hal, tujuannya supaya data yang digunakan selalu *up to date*

Setelah *Brief* diterima oleh *Account Executive*, *Strategic Planner* bertugas mencari *key message* dengan didukung data

- *Creative*

Bertugas memberikan *output* kreatif dalam bentuk visual dan audio yang nantinya akan menjadi hasil final dari sebuah iklan, berdasarkan *creative brief* yang diberikan oleh tim Strategic Planner supaya pesan yang disampaikan sesuai dan memiliki komunikasi yang kreatif.

### 2.3.1 Struktur Divisi *Strategic Planner*

Gambar 2.5 Struktur Divisi Strategic Planner Hakuodo Indonesia



*sumber: Arsip Hukuhodo Indonesia*

Dalam program kerja magang selama tiga bulan, penulis ditempatkan sebagai *Strategic Planner Intern* dalam divisi *Strategic Planner*. Dalam kegiatan kerja magang, penulis mendapatkan bimbingan langsung dengan *Jr. Strategic Planner* yaitu Siti Azizah Adani dan *Manager Strategic Planner* yaitu Sanu Pratomo.

Berikut adalah peran dan pekerjaan yang dilakukan dalam divisi *Strategic Planner* yang pada dasarnya adalah sama, yang menjadi pembeda dari struktur diatas adalah perbedaan wewenang serta tanggung jawab, sebagai pengambil keputusan yang ada di dalam perusahaan. Berikut adalah deskripsi dari masing- masing bagian:

- *Strategic Planner Director* (Devi Atamimi)

*Director* berada pada jabatan level atas *Department Strategy* dalam perusahaan, bertugas mengatur rencana bisnis kedepan serta dampaknya, memimpin para *Strategic Planner* dalam merencanakan strategi Komunikasi terhadap klien, serta berkordinasi dengan Hakuhodo Global.

- *Strategic Planner Group Lead* (Rian Prabana)

*Planner Group Lead* bertugas memantau, serta membantu para planner lain nya dengan melakukan riset atas jangkauan dan efektivitas pada suatu produk. *Group Lead* akan mengetahui setiap progress perkembangan dalam penentuan komunikasi yang akan dipakai, serta membagikan tugas kepada tim Strategic Planner berdasarkan kategori brand yang dikuasai nya.

- *Strategic Planner* (Sanu Pratomo, S. Azizah, Tarita Ardiansyah)

Melakukan riset untuk mencari *insight* serta membuat komunikasi yang akan digunakan oleh klien atau brand untuk mencapai target nya. Setiap individu memiliki spesialisasi yang berbeda dalam kategori produk nya, maka dari itu tiap brand yang ditangani oleh team strategic planner pun berbeda-beda.

- *Strategic Planner Intern* (Aufa Musyaffa R.)

**Bertugas membantu team dalam pembuatan *Brief/Deck* dalam melakukan riset data kualitatif (*Interview, FGD*) maupun kuantitatif (*Desk Research, Survey*) untuk mendapatkan *insight* yang nanti nya akan membantu tim dalam menentukan komunikasi yang paling efektif digunakan.**