

BAB II

GAMBARAN UMUM GREY INDONESIA

2.1 Profil Grey Indonesia

Sejak tahun 1917, Grey Global Group hadir untuk pertama kalinya di New York, Amerika Serikat, sebagai perusahaan *direct marketing* yang dinamakan GREY Studios, dan didirikan oleh Lawrence Valenstein dan Arthur C. Fatt. Pada tahun 2000, Grey Studios yang sempat menjadi Grey Advertising pun pada akhirnya beralih menjadi Grey Global Group. Setelah 103 tahun lamanya, saat ini Grey Global Group memiliki 432 kantor di 96 negara dan 154 kota yang sedang beroperasi. Fokus mereka dibagi menjadi 4 area geografis: Amerika Utara; Eropa, Timur Tengah, dan Afrika, Asia-Pasifik, dan Amerika Latin. GREY Global Group adalah bagian dari WPP Group, sebuah perusahaan konglomerasi komunikasi yang fokus pada komunikasi multinasional, periklanan, *public relations*, dan teknologi.

Grey Global Group menawarkan jasa kepada unit bisnis independen untuk kegiatan komunikasi yang beragam, termasuk *advertising*, *direct marketing*, *public relations*, *public affairs*, *brand development*, *customer relationship management*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*. Grey Global Group terkenal akan kliennya yang bergengsi, seperti Procter & Gamble (P&G), Nokia, British American Tobacco, Volkswagen, dan masih banyak lagi.

Pada tahun 2001, Grey Global Group hadir di Indonesia di bawah nama PT Rama Perwira. Salah satu klien utama yang dipegang oleh Grey Indonesia sejak pertama hadir adalah Procter & Gamble (P&G). Selain P&G, Grey Indonesia juga memegang klien besar lainnya seperti Combiphar dan HSBC. GREY Indonesia telah memenangkan beberapa penghargaan atas *projects* yang telah dilakukannya selama 20 tahun ini, dan mayoritas penghargaan yang didapatkannya adalah dari Cannes Lions Award dan Citra Pariwisata.

Grey Indonesia telah melakukan kerja sama dengan beberapa klien ternama, yang beberapa diantaranya merupakan klien tetap. Klien yang dipegang oleh Grey biasanya secara rutin akan melakukan berbagai kegiatan promosi dalam kurun waktu tahunan. Kegiatan yang dilakukan Grey Indonesia untuk kliennya tidak hanya untuk *branding* kepada pihak eksternal namun beberapa kegiatan yang dilakukannya adalah *branding* internal. Tabel berikut ini merupakan data klien dari Grey Group Indonesia.

Tabel 2.1 Daftar Klien Grey Indonesia

| Kategori | Brand |
|-----------------|------------------|
| Personal Care | Procter & Gamble |
| | Pantene |
| | Gillette |
| | Sensodyne |
| | Herbal Essences |
| | Oral B |
| | SK-II |
| | Oral-B |
| | Downy |
| Gaming | Boom |
| Bank | HSBC |
| Pharmaceuticals | Combiphar |
| | OBH Combi |

Sumber: (Grey Indonesia, 2021)

Gambar 2.1 Logo Perusahaan GREY Indonesia



Sumber: Internal Records GREY Indonesia, 2020

Logo dari perusahaan Grey Indonesia sama dengan cabang Grey Group lainnya yang terdapat hampir diseluruh dunia. Logo yang digunakan berbentuk *logotype* atau menggunakan nama dari perusahaan itu sendiri dengan berbentuk teks. Warna yang digunakan adalah warna jingga atau *orange*, namun identitas

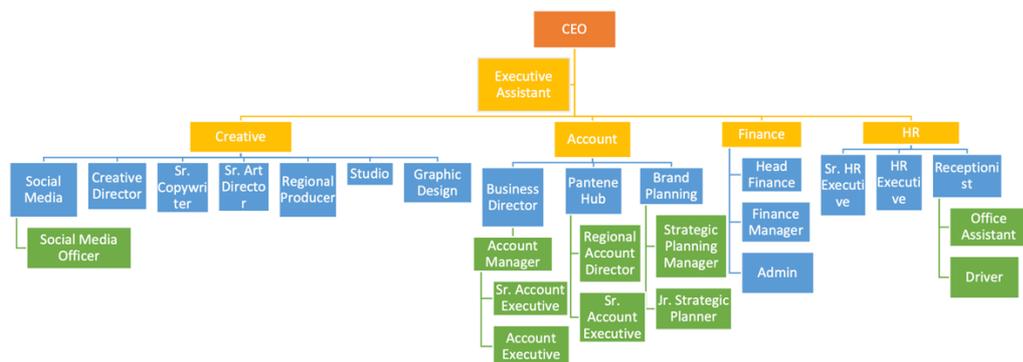
perusahaan yang dimilikinya juga menggunakan warna abu-abu, seperti nama dari perusahaan itu sendiri.

Tagline yang dimiliki Grey Indonesia, sama dengan cabang Grey Group lainnya, yaitu *Famously Effective since 1917*. Menurut filosofi perusahaan, kata *'famous'* dan *'effective'* adalah kata-kata yang kerap digunakan perusahaan periklanan lain, namun yang membedakan Grey Group dengan perusahaan periklanan lainnya adalah, perusahaan periklanan lainnya hanya menganggap dirinya salah satu dari *'famous'* atau *'effective'* namun tidak pernah keduanya. Maka dari itu, Grey Group memutuskan bahwa ia adalah gabungan dari dua kata tersebut. Visi dan misi yang dimiliki Grey Indonesia adalah untuk mengutamakan bisnis para klien dengan menerapkan ide serta kreativitas untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi para klien. Maka dari itu, cita-cita yang dimiliki Grey Indonesia adalah untuk menjadi salah satu *agency* periklanan terbaik dengan memberikan layanan terkemuka bagi klien yang berbasis pengalaman, keahlian, *data driven culture* dan *behavioral insight*, serta bagaimana gagasan dapat diubah menjadi produk komunikasi yang tersistem menggunakan inovasi dan teknologi baru.

2.2 Struktur Organisasi Grey Indonesia

Berikut adalah struktur organisasi dari Grey Indonesia per Agustus 2020.

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Grey Indonesia



Sumber: Internal Office Records Grey Indonesia, 2020

Di dalam struktur organisasi Grey Indonesia, Subbaraju Alluri selaku *President Director & CEO*, memiliki tanggung jawab atas pengawasan seluruh

operasional kantor dan memastikan agar semua berjalan dengan lancar. *President Director & CEO* membawahi 4 divisi lainnya di Grey Indonesia, yaitu divisi *Creative, Account, Finance, dan HR*, juga *Executive Assistant* yang langsung memiliki tanggung jawab sebagai tangan kanan *President Director & CEO* yang diduduki oleh Della Wati.

2.3 Ruang Lingkup Kerja Account Executive

Secara umum, Pantene Hub adalah sebuah divisi khusus yang dibentuk oleh Grey Indonesia sebagai *dedicated team* atau tim dedikasi khusus P&G untuk salah satu *brand haircare* yang dimilikinya yaitu Pantene. Di sini, *Account Executive* memiliki tanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan kliennya dalam melakukan dan merancang *communication campaign* yang sedang atau akan dijalankannya. Selain itu, menjalin komunikasi yang lancar dan hubungan yang baik adalah suatu keharusan untuk seorang *Account Executive* miliki. Seorang *Account Executive* harus terlebih dahulu memahami *brief* yang diberikan oleh klien, yang mencakup keinginan dan tujuan yang ingin dicapai sebelum menyampaikan informasi tersebut ke tim internal perusahaan yang pada akhirnya akan membentuk ide-ide yang dapat digunakan dalam realisasi *communication campaign* tersebut.

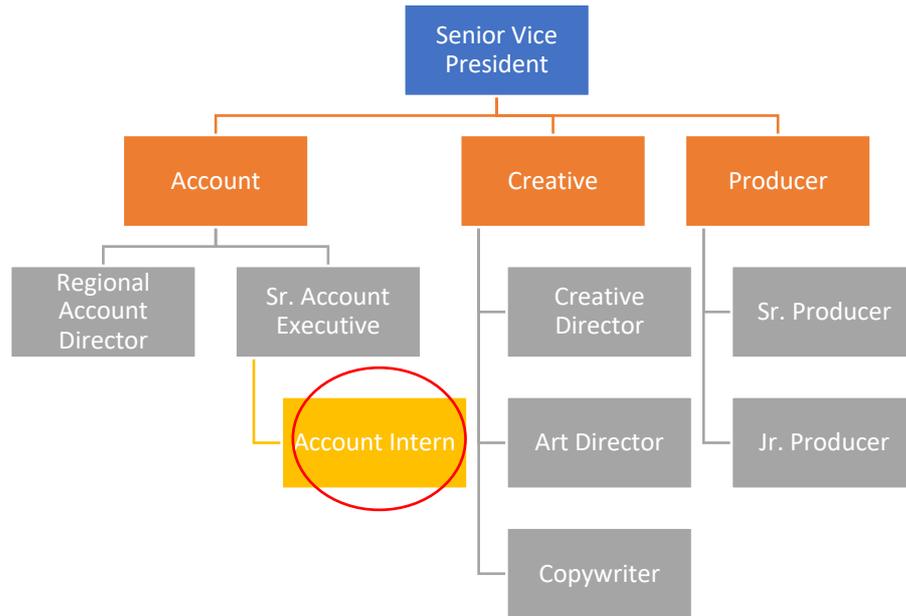
Seorang *Account Executive* juga harus bisa memastikan bahwa semua aktivitas yang dilakukan untuk kliennya, yang sudah dirancang, berjalan sesuai *timeline* yang sudah ditentukan oleh segala pihak yang terlibat. Jika ada keterlambatan atau ketidaksesuaian dalam *timeline* yang sudah dibentuk, maka seluruh proses eksekusi *communication campaign* yang diharapkan tidak akan sesuai perjanjian dan ekspektasi yang telah dibuat bersama klien.

Dalam Pantene Hub yang berada di bawah *Account*, terdapat dua posisi utama yang ditempati, yaitu *Regional Account Director*, yang bertanggung jawab akan keperluan *account* Pantene di 5 wilayah yang berbeda, yaitu: Indonesia, Malaysia, Australia & New Zealand, Thailand, dan Filipina. Lalu, ada *Sr. Account Executive* yang melakukan komunikasi langsung antara perusahaan dan klien dalam membentuk *communication campaign* yang ingin atau sedang dijalankan. *Sr.*

Account Executive harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan klien dalam tujuan komunikasi yang ingin dicapai kliennya.

Selain *Regional Account Director* dan *Sr. Account Executive*, terdapat posisi lainnya yang dapat ditemukan dalam Pantene Hub. Struktur Pantene Hub dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 2.3 Struktur Divisi Pantene Hub



Sumber: Internal Office Records GREY Indonesia, 2020

Semua posisi yang terdapat dalam Pantene Hub bekerja dengan satu sama lain untuk mencapai *outcome* yang maksimal dan memenuhi ekspektasi klien.

2.3.1. Account

Divisi *Account* merupakan divisi yang memiliki tanggung jawab menjaga hubungan yang dimiliki antara perusahaan dan klien. Terdapat *Regional Account Director* dan *Sr. Account Executive*. Seorang *Regional Account Director* bertanggung jawab atas *account* dengan wilayah regional yang telah ditentukan dan memastikan bahwa seluruh program *communication campaign* yang dijalankan setiap wilayah yang berbeda berjalan dengan lancar dan sesuai ekspektasi yang telah disetujui dengan klien. Sedangkan, *Sr. Account Executive* bertanggung jawab untuk hal yang

sama, namun yang membedakan adalah ia fokus pada wilayah yang ditempatinya, dalam hal ini di Indonesia.

Posisi *Account Executive* di Grey Indonesia secara general bertindak sebagai penghubung yang menjembatani antara klien dengan *agency*. Pengelolaan kebutuhan klien juga menjadi tanggung jawab nomor satu yang harus dipegang oleh kedua posisi. Mereka memiliki tanggung jawab untuk mewakili dan memahami kebutuhan klien, dan menyalurkannya melalui pembentukan *communication campaign* yang efektif dan kreatif.

Account Executive di Grey Indonesia juga harus bisa memahami lingkup bisnis atau *brand* yang sedang ditangani, melakukan koordinasi program *communication campaign*, membina hubungan baik, dan juga bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan kegiatan *marketing* yang diinginkan klien. Khusus untuk posisi *Regional Account Director*, ia memiliki tanggung jawab yang lebih besar untuk melakukan supervise atas kegiatan yang berhubungan dengan program *communication campaign* klien secara regional.

Peserta praktik kerja magang mendapatkan kesempatan untuk menduduki posisi *Account Intern*, dan berkesempatan untuk mempelajari apa saja yang dilakukan seorang *Account Executive*. Pembelajaran yang telah didapatkan peserta praktik kerja magang sudah termasuk menganalisa *brief* yang diberikan oleh klien, membuat *brief* untuk klien berdasarkan *client brief*, melakukan *market research* untuk mengenal tentang kondisi *brand* lebih lanjut, serta membangun strategi komunikasi bersama dengan tim kreatif. Selain itu, peserta praktik kerja magang juga sempat melakukan penyusunan *story board*, *pre-production*, dan membantu *Senior Account Executive* dalam melakukan komunikasi antar cabang Grey Group, seperti Grey Autumn (India), dan GreyJUnited (Thailand).

2.3.2. Creative

Divisi *Creative* merupakan divisi yang memiliki tanggung jawab akan produksi visual yang dibutuhkan oleh klien dalam melakukan *communication campaign*. *Creative Director* bertanggung jawab atas kepemimpinan yang dibutuhkan dalam divisi tersebut, dalam arti membantu memutuskan apa yang harus dilakukan dan dibuat sebagai produk akhir yang nantinya akan digunakan untuk *communication campaign* klien. *Art Director* memiliki tanggung jawab untuk menentukan elemen visual apa saja yang dibutuhkan dalam membuat *output* yang ingin digunakan nantinya, dari tipe font hingga warna yang pantas untuk digunakan berdasarkan arahan dari seorang *Creative Director*. Terakhir, *Copywriter* memiliki tanggung jawab untuk membuat tulisan atau *copy* yang dibutuhkan dalam sebuah *outcome* visual, seperti pesan yang ingin disampaikan dalam *communication campaign* tersebut. Posisi ini sangat penting karena pesan yang ingin disampaikan oleh klien kepada masyarakat akan berhasil jika kata-kata yang digunakan *Copywriter* sesuai untuk masyarakat yang dituju, jika tidak maka *communication campaign* yang dilakukan tidak akan membuahkan hasil.

2.3.3. Produser

Setiap klien pasti ingin memiliki iklan TV atau *Television Commercial* (TVC). Tugas Divisi Produser adalah untuk membuat TVC tersebut. Dalam Divisi ini, terdapat *Senior Producer* dan *Junior Producer*, yang tugasnya adalah untuk menghasilkan ide dan membuat *storyline* dan/atau *story board* yang sesuai dengan tujuan *communication campaign* yang ingin dilakukan, dan yang sudah disetujui dengan klien. Dengan ini, pesan yang ingin disampaikan oleh klien akan terealisasikan melalui produk akhir visual + audio, sehingga dapat dimengerti lebih jelas oleh masyarakat yang dituju.