

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Perusahaan

PT Daniswara Amanah Cipta atau yang juga disebut I-DAC merupakan salah satu *subsidiaries agency* D.A.Consortium dari HAKUHODO Network di Indonesia. Terdapat delapan perusahaan yang menjadi bagian dalam HAKUHODO Network, selain i-dac Indonesia yaitu Lotus:H, :H, H:THREE, H:Digital Indonesia, PMG Indonesia, dan IREP.

Gambar 2. 1 Logo Perusahaan



Sumber: i-dac Indonesia

I-DAC Indonesia merupakan *digital media agency* yang terfokus dalam pembuatan *Digital Strategy* dan *Media Planning & Buying* untuk sebuah *brand*. Menawarkan *media online end-to-end* dan layanan pemasaran untuk membantu *brand* menciptakan pengalaman digital yang berdampak kepada konsumennya. Berdiri sejak 2015, menjadi bagian dari HAKUHODO Indonesia dan sudah terdaftar di Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I). Berlokasi di Recapital Building, Jalan Adityawarman No.55 1F, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Indonesia, I-DAC Indonesia sendiri sudah memiliki klien di berbagai bidang usaha, seperti salah satunya yaitu Indofood dan contohnya produk yang dipegang adalah di kategori *noodles* dan *seasoning*. I-DAC pernah memenangkan Citra Pariwisata 2018 di kategori *integrated marketing campaign* kategori untuk produk *indomie soto* dengan *campaign #DrakorBollywood* yang bekerjasama dengan *partner agency* yaitu Mullenlowe Group Indonesia dan mendapatkan silver.

## 2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

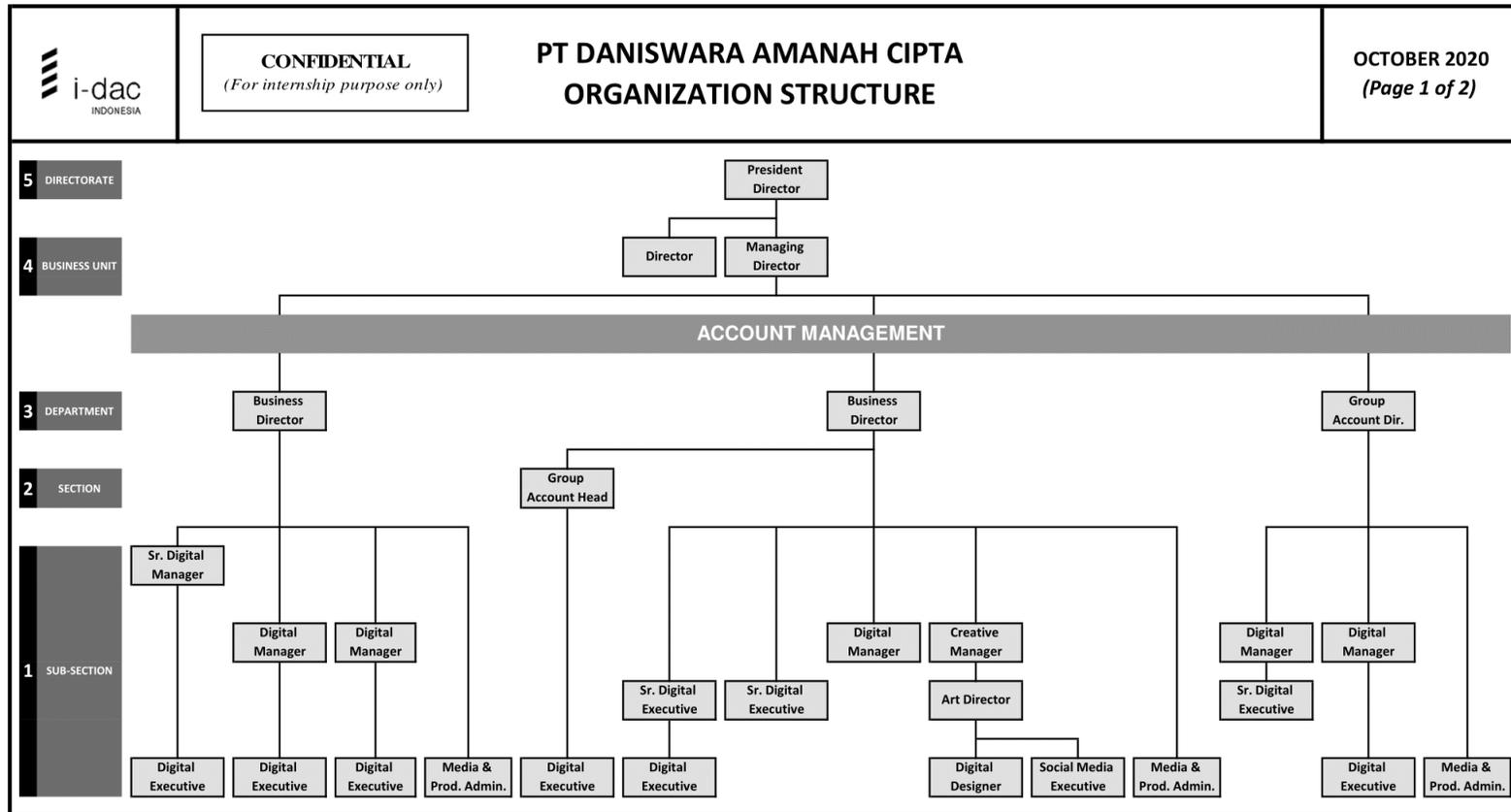
### a. Visi

*Inventing the future with sei-katsu-sha.*

### b. Misi

1. Membantu memberdayakan masa depan digital dunia: membuatnya lebih dinamis dan memperkaya potensinya.
2. Menawarkan ide-ide yang *future ready* dan didukung oleh teknologi dengan fleksibilitas untuk menanggapi dunia digital yang terus berubah.
3. Membantu bisnis dan *brand* menavigasi transformasi digital untuk menempa koneksi yang lebih dalam dengan mitra dan pelanggan mereka.

## 2.1.2 Struktur Organisasi I-DAC Indonesia



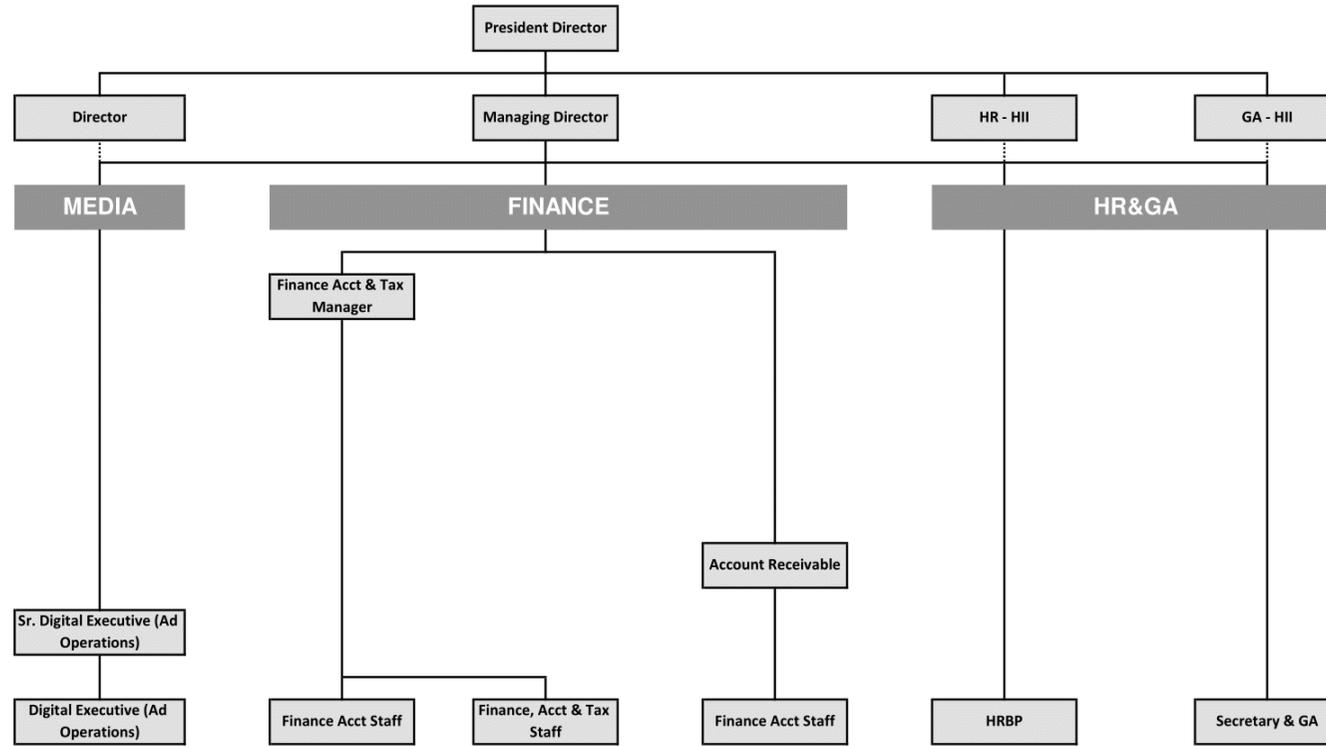


**CONFIDENTIAL**  
*(For internship purpose only)*

## PT DANISWARA AMANAH CIPTA ORGANIZATION STRUCTURE

OCTOBER 2020  
*(Page 2 of 2)*

- 5** DIRECTORATE
- 4** BUSINESS UNIT
- 3** DEPARTMENT
- 2** SECTION
- 1** SUB-SECTION



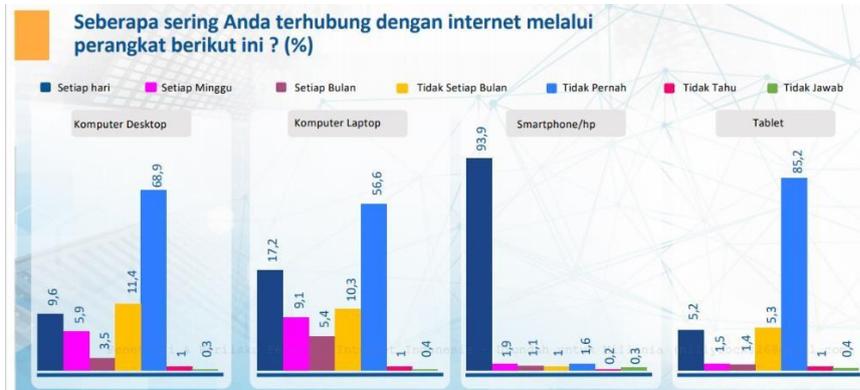
## 2.2 Ruang Lingkup Kerja Media Planner

*Media planner* merupakan salah satu jabatan kerja di i-dac Indonesia. Sebagai *digital media agency*, peran *media planner* disini adalah terfokus pada strategi untuk media *online*. Pekerjaan utama dalam *media planner* adalah memetakan media mana yang cocok digunakan dalam sebuah kampanye yang dijalankan oleh klien. Pembuatan perencanaan media ini bertujuan agar mencapai *objective* yang diinginkan oleh klien. Tidak semua media bisa digunakan, beberapa media ada yang cocok untuk objektif A dan adapula media B digunakan untuk mencapai objektif B.

I-DAC yang merupakan *digital media agency* bekerjasama dengan *advertising agency* lain untuk menciptakan *creative material* yang akan digunakan pada sebuah kampanye. Contohnya dari *advertising agency* yang bekerjasama dengan i-dac yaitu Ogilvy. Berdasarkan jenis *agencynya* inilah, i-dac yang akan berperan dalam membuat perencanaan media digital untuk kampanye tersebut.

Melalui beberapa kesempatan, penulis berkesempatan untuk menerima *basic digital media training* dari i-dac untuk lebih memahami lebih jelas mengenai apa yang akan dikerjakan. Pada awal *training* tersebut dijelaskan bahwa, *digital media* bukan lagi sesuatu yang bisa dihindari dan dilihat dari data APJII (2018) saja Indonesia bukan hanya Negara dengan pengguna internet dan *mobile phone* terbesar tapi sudah seperti “*mobile phone user country*”.

Gambar 2. 2 Perangkat yang Digunakan Untuk Akses Internet di Indonesia



Sumber: APJII 2018

Maka untuk ruang lingkup dari *media planner*, dalam membuat sebuah *media plan*, ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan.

1. Menentukan *media objective* yang ingin dicapai

Setiap *campaign* yang dijalankan jelas memiliki tujuan yang berbeda, tujuan ini bisa berupa untuk menyukseskan *product launch*, menambah pengunjung *website*, atau hanya meningkatkan *awareness* terhadap *brand* dan produk.

2. Menentukan KPI (*Key Performance Indicator*)

Pada tahapan ini tentu perlu ada tolok ukur bagaimana plan ini bisa dikatakan sukses atau tidak. Contoh dari KPI bisa seperti menargetkan 10,000 *reach*, maka angka inilah yang akan menjadi standard apakah *campaign* dijalankan sukses atau tidak.

3. Membuat *Action Plan*, *Implement*, dan *Track Performance*

Ketika semua informasi dan *brief* sudah diterima secara jelas dan lengkap maka sudah saatnya menuangkannya ke dalam sebuah perencanaan untuk menghindari *campaign* yang gagal.

4. PDCA (*Plan, Do, Check, Action*)

Ketika semua persiapan sudah dibuat, maka dilaksanakan .

Tidak lupa untuk selalu memantau progress dari *campaign*.

5. *Reporting (Result vs KPI)*

Dari KPI yang sudah ada di awal, maka tahap terakhir dari *media plan* adalah membuat *report* sebagai pertanggungjawaban dan untuk melihat apakah *progressnya* sudah sesuai atau belum. Pada *report* ini juga akan ada *summary* dan *learnings* yang bisa diambil untuk *plan* selanjutnya.

Sebagai divisi yang dibawah oleh departemen *Account Management*, *media planner* sendiri dipimpin oleh *managing director* dan *business director* yang membantu dalam pemberian konsultasi terhadap materi digital yang telah dibuat untuk klien. Kemudian terdapat *account manager* yang diharuskan untuk dapat memberikan solusi kepada klien yang hendak mengelola aset digital perusahaannya, mengumpulkan serta menganalisis data konsumen. Pada posisi ini juga yang akan mengarahkan dan mengawasi mengenai strategi dan ide serta memastikan bahwa yang dikerjakan oleh *digital executive* dan *media planner* sudah tepat dan *on track*. Terakhir yaitu *digital executive*, yang merupakan *person in charge* untuk *brand* yang dipegang dan membuat *planning* untuk kebutuhan kliennya.