



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 Tentang Perusahaan

Pada tahun 2008, terjadi restrukturisasi media dan kreatif di induk perusahaan global. Sehingga, *media business unit* dari McCann Erickson Indonesia yaitu Universal McCann yang sudah didirikan secara global pada tahun 1999, melakukan pemberhentian operasinya di Jakarta Selatan, Indonesia. Namun karena McCann Erickson dan Universal Mccan merupakan agensi yang bernaung dibawah konglomerasi *Interpublic Group of Companies*, maka *clients* yang dimiliki oleh Universal McCann dialihkan kepada agensi periklanan baru dari IPG yang dinamakan UM yaitu Universal Media. Sehingga disini perusahaan sudah tidak memiliki hubungan dengan Universal McCann.

Nama Perusahaan	PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia)
Bidang Usaha	Agensi 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.	081286798690/ (021)7458260
E-mail	Tofan.witjaksono@id.umww.com
Website	https://www.umww.com
Tahun Didirikan	2009

Sumber: Dokumen UM Indonesia (2021)

Tabel 2. 1 Profil Perusahaan

2.2 Visi Misi Perusahaan

Visi : *Striving for Better*

Sebagai agensi periklanan yang mengedepankan penggunaan data dan teknologi untuk rancangan penempatan media komunikasi, UM ingin memberikan analisis terbaik melalui *better science, better art, better outcomes*, dengan penjelasan sebagai berikut :

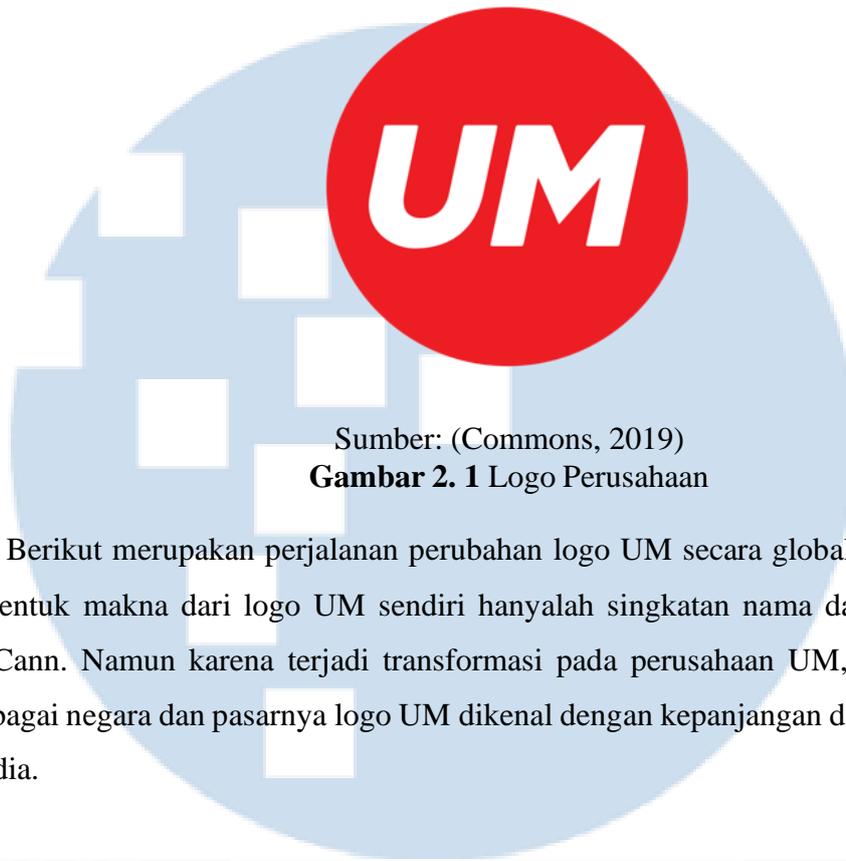
Better science, menggunakan *business analytics engine* (BAE) dengan data serapan *audience management platform* (AMP), sehingga menghasilkan *high value audiences* dengan data *real time*.

Better art, UM mengedepankan wawasan dan *human connection* yang mampu mengidentifikasi ide *clients* menggunakan *addressable content engine* (ACE).

Better outcomes, melakukan pendekatan unik *top to bottom integrated tools*, membuat UM mampu mengawasi campaign mulai dari *audience, channels, contents, partners on daily, weekly and monthly basis* (UM, 2021).

Misi : Curiosity, Courage, Commitment, Candor, Caring, Community

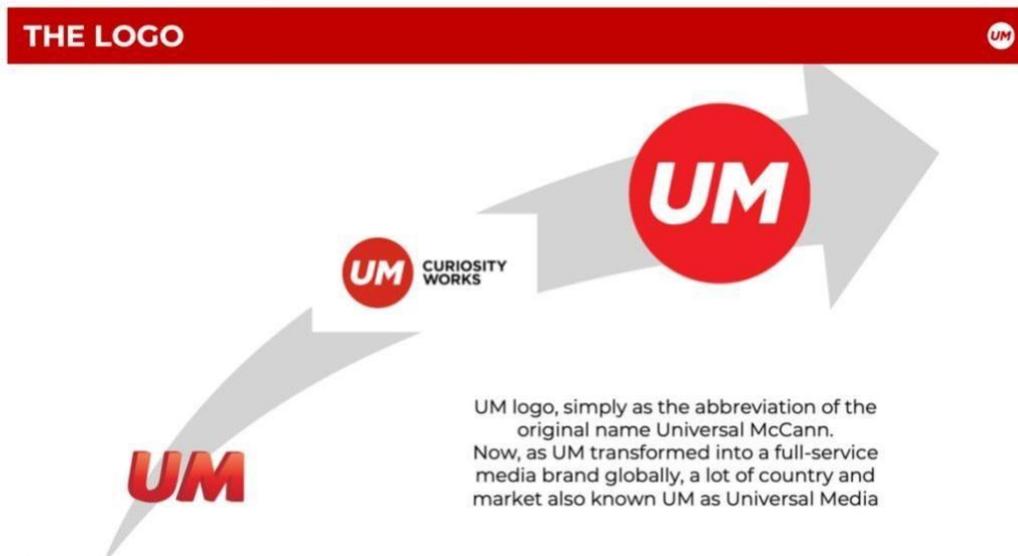
Curiosity, menanamkan rasa keingintahuan yang luas sehingga mendorong terciptanya inovasi tak terbatas. *Courage*, keberanian UM dalam mengambil resiko untuk menetapkan standar industri yang baru. *Commitment*, berkomitmen dalam mengungkap dan menciptakan peluang yang lebih baik dan luas bagi *community and clients*. *Candor*, keterbukaan menjadi nilai penting dalam melakukan komunikasi untuk UM *people* juga *clients*. *Caring*, UM peduli untuk menjadi agensi yang beranekaragam dimana setiap orang yang tergabung merasatermotivasi juga didukung. *Community*, UM mampu membina komunitas yang bisamenciptakan rasa kepemilikan dari dirinya serta aktif dalam kegiatan *giving back* kepada komunitas dimanapun UM berada (UM, UM, 2021).



Sumber: (Commons, 2019)

Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

Berikut merupakan perjalanan perubahan logo UM secara global. Sejak awal terbentuk makna dari logo UM sendiri hanyalah singkatan nama dari Universal McCann. Namun karena terjadi transformasi pada perusahaan UM, sekarang di berbagai negara dan pasarnya logo UM dikenal dengan kepanjangan dari Universal Media.

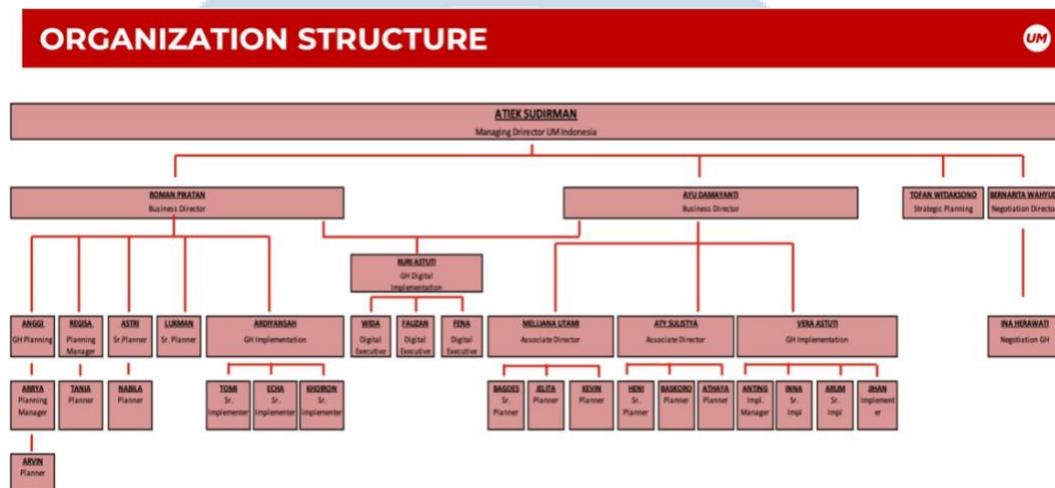


Sumber : Dokumen UM Indonesia (2021)

Gambar 2. 2 Perubahan Logo Perusahaan

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : Dokumentasi UM Indonesia (2021)

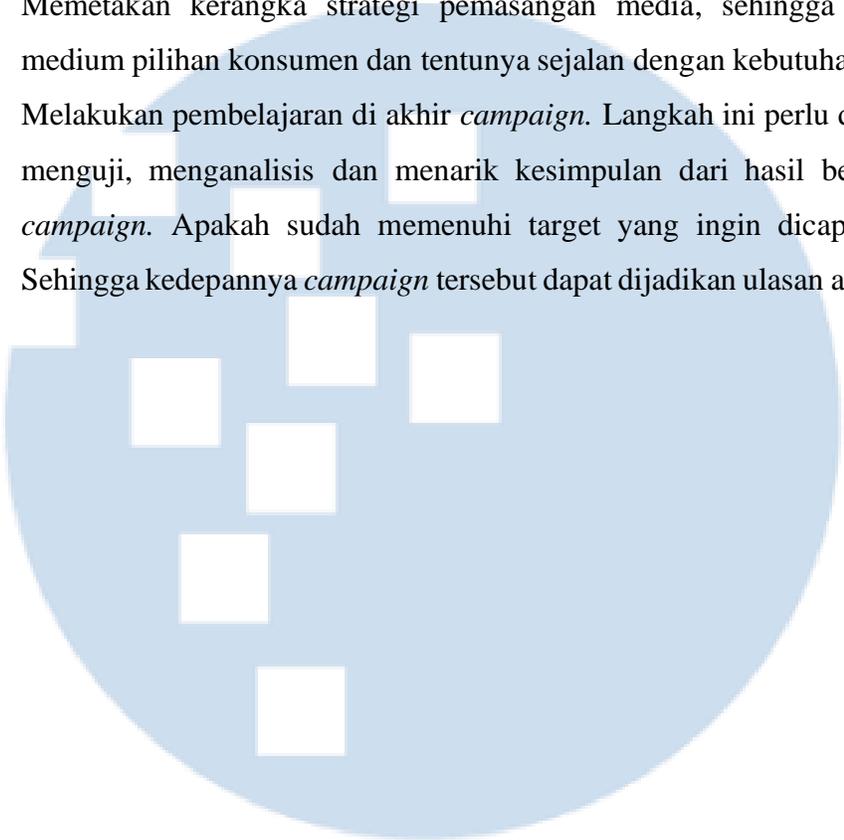
Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia)

PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia) terdiri dari 34 karyawan yang dibawah oleh Atiek Sudirman sebagai *managing director*. Terdapat 2 *business director* yaitu Roman Pikatan dan Ayu Damayanti yang mengawasi kinerja dari divisi *planner* dan *digital* juga *associate director*. Sejalan dengan posisi tersebut terdapat *negotiation director* yang bertanggung jawab mengkoordinasikan kinerja *negotiation GH* Berdasarkan struktur organisasi PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia), posisi *strategic planning* hanya dikerjakan oleh Tofan Witjaksono sebagai *strategic planning director*.

Ruang lingkup divisi *strategic planning* memiliki posisi tunggal dalam organisasi perusahaan PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia) sehingga tidak memiliki bawahan namun bertanggung jawab penuh terhadap *managing director*. Tugas dari divisi *strategic planning* adalah:

1. Memimpin pembuatan sebuah strategi komunikasi media yang meliputi pendalaman mengenai konsumen atau *target audience* untuk mendapatkan responden dari hasil analisis yang tepat.

2. Memetakan kerangka strategi pemasangan media, sehingga sesuai dengan medium pilihan konsumen dan tentunya sejalan dengan kebutuhan *client*.
3. Melakukan pembelajaran di akhir *campaign*. Langkah ini perlu dilakukan untuk menguji, menganalisis dan menarik kesimpulan dari hasil berjalannya suatu *campaign*. Apakah sudah memenuhi target yang ingin dicapai atau belum. Sehingga kedepannya *campaign* tersebut dapat dijadikan ulasan atau referensi.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA