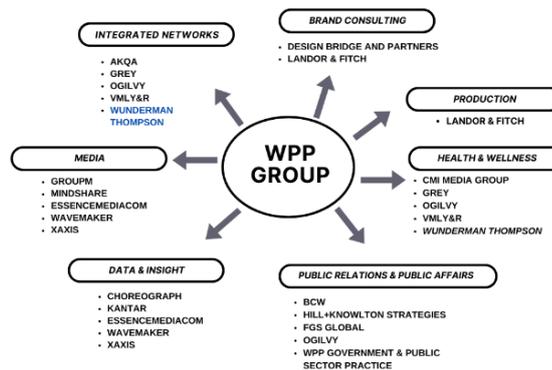


BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang Wunderman Thompson

Wunderman Thompson adalah sebuah agensi pemasaran kreatif global, baik perusahaan teknologi maupun konsultan yang memiliki kantor pusat di New York. Wunderman Thompson juga merupakan bagian dari WPP Group, salah satu perusahaan induk multinasional terbesar. WPP Group terdiri dari berbagai agensi unggul, seperti AKQA, Grey, Wunderman Thompson, BCW, VMLY&R, Ogilvy, Group M, XAXIS, Mindshare, Kantar, Essence Global, Hill + Knowlton Strategies, dan lain-lain. Di bawah naungan WPP Group, Wunderman Thompson termasuk dalam kategori agensi Integrated Networks and Health and Wellness (WPP, 2023). Berikut ini adalah pembagian kategori agensi dari WPP Group.



Gambar 2.1 Anggota WPP Group

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

Sejarahnya berawal dari James Walter Thompson banyak mempelajari agensi periklanan pertama di Amerika Serikat di bawah naungan Carlton & Smith pada 1864. Lalu, James Walter Thompson membeli perusahaan itu dan mengganti nama menjadi J. Walter Thompson Co. pada tahun 1878. Lalu, pada tahun 1980, perusahaan ini direorganisasi menjadi JWT Group yang beranggotakan: Hill & Knowlton, J. Walter Thompson Co., dan Lord Geller Federico & Einstein. Pada 1987, WPP resmi mengakuisisi JWT Group dan pada 2005 namanya berubah menjadi JWT. Sedangkan, Wunderman didirikan pada tahun 1958 oleh Lester

Wunderman, Irving Wunderman, Ed Ricotta, serta Harry Kline. Lalu, pada tahun 2000, perusahaan Wunderman menjadi bagian dari WPP (Weissbrot, 2019).

Agensi periklanan di Indonesia dimulai dari berdirinya periklanan InterVista pada 1963 oleh Nuradi. Lalu, pada tahun 1965, produk asing mulai berkembang di Indonesia. Oleh karena itu, pada 1970-an mulai membangkitnya biro iklan di Indonesia, seperti Matari, Fortune, Ad Mark (Dentsu), Grafik (Mc Can Erickson) Citra Lintas (LOWE), Metro (Publicis), dan AdForce (JWT). Saat itu, AdForce dipimpin oleh Sjahrial Djalil. Sebelum tahun krisis era reformasi pada 1998, Ketua WPP Marin Sorel membeli AdForce/JWT menjadi JWT Indonesia pada 1997. Awalnya JWT Indonesia terletak di Menteng. Terdapat beberapa klien unggul yang dilayani, seperti Indosiar, IM3, Indofood, Indomilk, Ford, Nokia, dan sebagainya. Bahkan, pada tahun 2008, JWT Indonesia meraih penghargaan Spikes Green untuk kampanye yang disponsori World Wildlife Foundation berjudul, “Baby Tree” (Winarno, 2008) Lalu, pada tahun 2013 Agensi XM Gravity Digital berkolaborasi dengan JWT Jakarta untuk menangani urusan periklanan, PR, acara, pemasaran digital, terkait dengan Monorel Jakarta. Dengan joint venture yang dilakukan mampu memenangkan pitching untuk Gudang Garam (Dokumen perusahaan, 2023).

Tahun 2018, WPP telah menggabungkan antara J. Walter Thompson dan agensi digital Wunderman menjadi Wunderman Thompson. Hal tersebut menandakan kematian JWT atau disebut “Metafora dari kematian Madison Avenue.” Demi memenuhi kebutuhan CMO, maka WPP harus menggabungkan merek agensinya (Dan, 2018). Pasca penggabungan antara Wunderman dan J. Walter Thompson, pada kuartal pertama 2019 ditunjuk CEO Global, Mel Edwards. Lalu, bulan Maret 2019 WPP menggabungkan Cole & Weber dan POSSIBLE dengan Wunderman Thompson. Dinamika penggabungan agensi yang begitu cepat bertujuan untuk bersaing lebih efektif dengan peluang yang signifikan untuk pertumbuhan iklan di masa depan. Selain itu, klien akan memiliki pengalaman yang kuat dan lebih sederhana bersama dengan agensi iklan.

Saat ini, agensi Wunderman Thompson sudah memiliki 200 kantor di 90 negara yang terbukti telah menyatukan perspektif kreatif yang sangat terspesialisasi dalam mendorong pertumbuhan klien. Kini Wunderman Thompson menjadi agensi kreatif, konsultasi, dan teknologi. Untuk itu, terdapat berbagai pelayanan yang ditawarkan, seperti komunikasi, B2B, *commerce*, CRM, CX, data, teknologi, produksi, konsultasi (Wunderman Thompson, 2023). Dalam menjalankan aktivitasnya, Wunderman Thompson menganut empat nilai yaitu *creative bravery*, *listening*, *in it together*, dan *positivity* (Wunderman Thompson, 2023). Dengan begitu terbukti Wunderman sebagai agensi mampu menginspirasi pertumbuhan untuk *brand* ambisius. Beberapa klien ternama yang dipegang oleh Wunderman Thompson, meliputi DANCOW, KitKat, Traveloka, Chupa Chups, Big Babol, Citra, HBO, Changi Airport, DANONE Aqua, Sasa, Milo, Cerelac, dan lain-lain.

Nama Perusahaan	Wunderman Thompson Indonesia
Bidang Usaha	Periklanan Terintegrasi dan Konsultan
Alamat	RDTX Place, 35th floor Jl. Prof. Dr. Satrio No. 3, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan
Kontak	Telepon: + 622139703401
Media Sosial	Instagram: https://www.instagram.com/wunthompsonidn/?hl=en LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/wunderman-thompson-
Website	https://www.wundermanthompson.com/indonesia

Tabel 2.1 Identitas Perusahaan

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

2.2 Visi Misi Wunderman Thompson

Wunderman Thompson yang merupakan agensi periklanan multinasional memiliki visi dan misi sebagai berikut.

VISI

“Inspire growth for ambitious brands.”

Makna dari visi tersebut adalah Wunderman Thompson sebagai agensi kreatif yang mampu menginspirasi pertumbuhan untuk brand yang ambisius. Di mana setiap merek memiliki kekuatan untuk mendorong hati dan kepala seseorang untuk

bertindak. Oleh karena itu, *brand* yang ambisius memiliki cita-cita yang sama dengan Wunderman Thompson untuk dapat menjadi inspirasi dan membuat perbedaan di dunia.

MISI

Menolak pemikiran yang konvensional dan melihat dunia secara berbeda, menjunjung kreativitas tanpa batas untuk memikirkan bisnis, budaya, dan pengalaman *brand*, serta bertindak secara tepat dan tanggung jawab hingga akhir dalam menangani permasalahan klien.

2.3 Filosofi Logo Wunderman Thompson

Wunderman Thompson memiliki logo grafis “tanda tambah (+)” yang bermakna bahwa Wunderman Thompson sebagai agensi kreatif unggul dan kompetitif dalam menjawab kebutuhan klien dengan menggabungkan kemahiran dalam mengolah data, keterampilan kreatif, serta menginspirasi, berwawasan, dan inovatif.

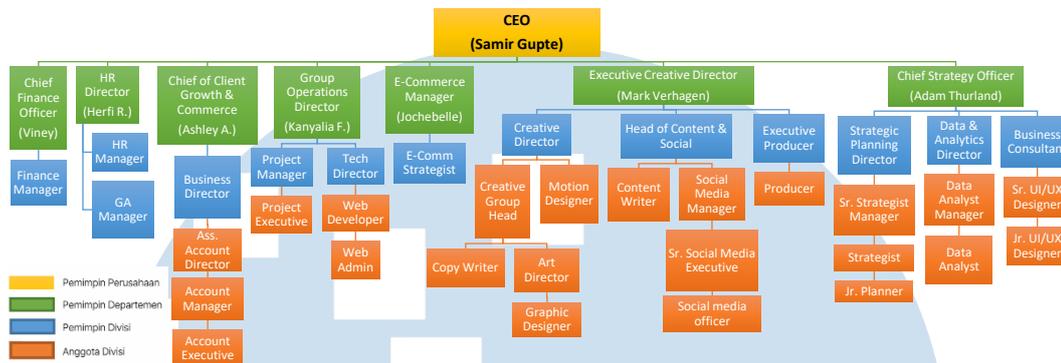


Gambar 2.2 Logo Wunderman Thompson
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

2.4 Struktur Organisasi Wunderman Thompson

Wunderman Thompson Indonesia, terbagi menjadi tujuh departemen, yaitu Finance, Human Resources, Client Growth and Commerce, Operations, E-Commerce, Creative, dan Strategic. Berikut ini adalah struktur organisasi Wunderman Thompson.

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



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Wunderman Thompson

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Berdasarkan gambar tersebut, setiap departemen memiliki peran dan fungsinya masing-masing. Terdapat enam departemen utama yang bersinergi untuk menjawab kebutuhan dan keinginan klien. Berikut ini adalah uraian tanggung jawab dari tiap departemen.

A. Account Management

Departemen ini bertanggung jawab untuk menangani berbagai keinginan dan kebutuhan klien, serta menganalisis permasalahan klien. Oleh karena itu, dapat dikatakan menjadi garda terdepan atau jembatan komunikasi antara agensi dan klien. Dalam menjalankan perannya, departemen ini akan dipimpin oleh Chief of Client Growth and Commerce. Departemen ini juga akan membuat *job request* kepada Departemen Strategis, Kreatif, E-commerce, dan Operations untuk memastikan semua departemen menjalankan tugasnya sesuai dengan objektif dari klien.

B. Finance

Departemen Finance dipimpin oleh Chief Finance Officer yang bertanggung jawab untuk mencatat berbagai pengeluaran dan pemasukan perusahaan. Bahkan, mengecek setiap *billing* yang terjadi pada agensi.

C. Operations

Departemen Operations bertanggung jawab untuk memantau semua proyek dan divisi berjalan dengan lancar. Memastikan setiap divisi bekerja sesuai dengan waktu dan perannya masing-masing. Selain itu, membuat laporan waktu yang

digunakan setiap internal agensi dalam melakukan suatu proyek yang akhirnya akan disampaikan kepada klien.

D. E-Commerce

Departemen E-Commerce, dipimpin oleh E-commerce Manager yang berperan dalam menggali informasi mengenai perkembangan dan *tools e-commerce*, membuat dan mengeksekusi taktik kampanye dari klien.

E. Creative

Departemen ini dipimpin oleh Executive Chief Director untuk menggali, mengelola, dan mengeksekusi ide sesuai dengan *job request* atau *brief* yang diberikan oleh Departemen Client Growth. Selain itu, Departemen Kreatif juga mendengarkan arahan dari tim strategis agar mampu membuat ide yang sesuai dengan objektif dan kebutuhan klien.

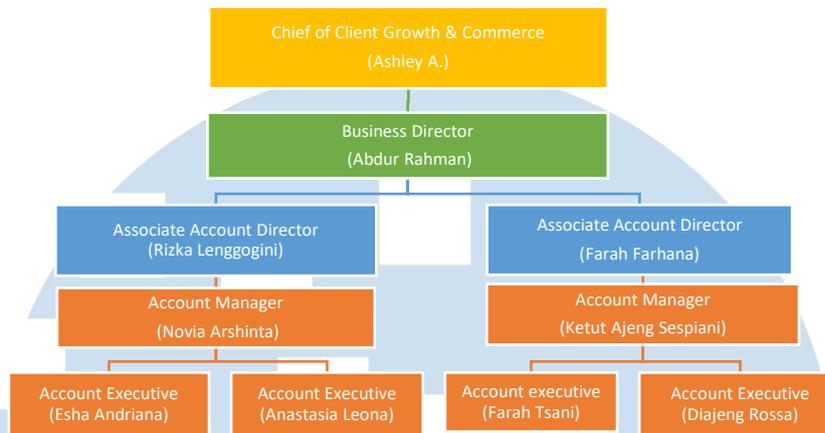
F. *Strategic*

Departemen yang dipimpin oleh Chief Strategy Officer ini, berperan dalam melakukan riset akan tren, target audiens dan market, serta kompetitor. Selain itu, juga membuat berbagai strategi dengan basis data yang kuat untuk menjawab kebutuhan dan keinginan dari klien.

2.5 Struktur Divisi Wunderman Thompson

Divisi Account Management bertanggung jawab dalam menggali kebutuhan klien dan membuat brief dengan benar agar Divisi Strategis, Creative, E-commerce, dan Content and Social dapat mengeksekusi kebutuhan klien. Berikut ini adalah struktur Divisi Account Management di Wunderman Thompson Indonesia.

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



Gambar 2.4 Struktur Divisi Account Management

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

Berikut masing-masing tugas pada Divisi Account Management yang memiliki hubungan dalam proses kerja magang:

A. Business Director

Peran Business Director adalah melakukan *overview* dan mencari prospek bisnis untuk agensi. Supervisi segala aktivitas *account management*. Memastikan seluruh anggota dalam Divisi Account bekerja secara optimal dan mencapai objektif klien. Selain itu, menjadi sumber referensi dalam seluruh divisi, termasuk dalam aktivitas magang.

B. Associate Account Director

Terdapat dua Associate Account Director yang ada di Wunderman Thompson Indonesia. Setiap Associate Account Director masing-masing bertanggung jawab untuk manajemen 5-6 *brand*. Peran yang dimiliki: (1) memimpin dalam penyampaian layanan dan mengelola *account* tim dari Account Manager, (2) mengelola, *me-review*, memberi masukan dalam proses manajemen *account*, (3) membangun dan mengelola hubungan dengan klien. (4) menjadi supervisi dan sumber referensi bagi Account Manager dan Account Executive dalam proses kerja magang.

C. Account Manager

Account Manager memiliki tanggung jawab untuk memegang 3-4 *brand*. Peran yang harus dijalankan oleh Account Manager: (1) membangun komunikasi dengan klien untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka. (2)

berkolaborasi dengan departemen internal untuk memberikan masukan dalam proses eksekusi kebutuhan klien, (3) bekerja sama dengan Account Executive untuk melayani beberapa klien. (4) menjadi supervisi dan sumber referensi bagi Account Executive.

D. Account Executive

Peran dari Account Executive: (1) membuat *creative brief* atau *job request* dan menjelaskannya kepada divisi internal, (2) membuat *minutes of meeting* (MoM) pada saat rapat bersama klien atau *third party*. (3) berkomunikasi dan menganalisis keperluan klien. (4) membuat *cost estimation* (CE) untuk suatu proyek.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA