

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era *society 5.0*, mendorong perubahan inovasi komunikasi, perilaku konsumen, dan media sehingga membentuk evolusi bagi industri periklanan di Indonesia. Terlebih lagi, pertumbuhan ekonomi digital dan ekosistem *start-up* yang memicu agensi periklanan dapat mengekspansi bisnisnya untuk menawarkan berbagai layanan untuk mencapai audiens yang beragam. Selain itu, munculnya urgensi setiap merek dalam berinovasi dan relevan dengan *target audience*. Suatu merek harus menjadi *top of mind* dengan aktif berkomunikasi dan memasarkan produk mereka secara pelanggan sentris, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran (Heggde & Shainesh, 2018). Salah satu cara pemasaran yang efektif dan efisien adalah dengan beriklan.

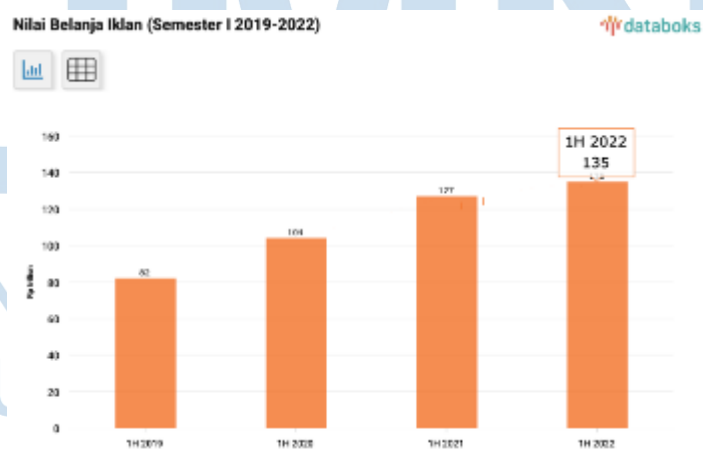
Institut Research and Markets pada 2021 mengungkapkan pasar periklanan global mencapai nilai US\$590,3 miliar. Diperkirakan industri ini akan terus bertumbuh hingga US\$792,7 miliar pada 2027. Data tersebut mengartikan bahwa industri iklan ke depannya memang sangat menjanjikan secara global. Sedangkan, jika melihat industri periklanan Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapura, Korea Selatan, dan Taiwan terus meningkat hingga hampir mencapai US\$55 miliar di tahun 2022. Menurut data dari Nielsen, Indonesia menjadi negara pembelanja iklan terbesar di pasar terpilih Asia senilai US\$19,2 miliar (Naurah, 2023).

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 1.1 Pertumbuhan Nilai Belanja Iklan di Pasar Asia  
Sumber: Nielsen (2023)

Selain itu, data dari Nielsen juga mengungkapkan nilai belanja iklan di Indonesia melonjak dari tahun 2019 – 2022. Pada semester I tahun 2021 tercatat mencapai Rp127 triliun. Sedangkan, di tahun 2022 mengalami kenaikan sebanyak 7% atau Rp135 triliun. Kenaikan total Jumlah spot iklan di TV pun meningkat sebesar 1% menjadi 2,92 juta *spot*. Data tersebut dicatat berdasarkan *gross rate card* yang tidak termasuk promo, paket, diskon, dan sebagainya. Dengan memonitor 161 media cetak, 104 radio, 200 situs, 15 stasiun TV, 3 media sosial, serta reklame di Indonesia (Pahlevi, 2022). Hal tersebut membuktikan pertumbuhan iklan di Indonesia yang begitu pesat dari tahun ke tahun. Meskipun kini sudah memasuki era digital tetapi iklan konvensional juga tetap bertumbuh.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Nilai Belanja Iklan di Indonesia  
Sumber: Databoks (2022)

Tentunya, pertumbuhan nilai iklan yang meningkat tidak luput dari keterlibatan berbagai pihak. Pertama, klien yaitu pihak yang memiliki layanan, produk, atau kebutuhan yang perlu dipasarkan, serta menyediakan dana untuk program *integrated marketing communication*. Mereka memiliki keputusan final mengenai strategis yang dibuat untuk mencapai suatu objektif. Kedua, agensi iklan yaitu perusahaan eksternal yang memiliki spesialisasi dan pengalaman dalam penciptaan, produksi, dan penempatan dengan menawarkan layanan marketing dan promosi. Ketiga, media organisasi adalah pihak yang menyediakan informasi atau hiburan kepada pemirsa serta menyediakan saluran atau lingkungan menarik untuk komunikasi pemasaran. Keempat, organisasi yang secara khusus menyediakan layanan marketing komunikasi. Misalnya, agensi digital, organisasi *public relations*, agensi *direct marketing*, agensi *sales marketing*, dan agensi *direct marketing*. Kelima, layanan *collateral* yaitu pihak yang menyediakan berbagai layanan pendukung yang digunakan oleh pengiklan, agensi, organisasi media, dan perusahaan khusus komunikasi pemasaran. Misalnya, *production house*, penempatan iklan, peneliti pasar, dan sebagainya (Belch & Belch, 2021).

Tentunya karena nilai belanja iklan yang sangat besar, mendorong munculnya berbagai agensi periklanan, baik *in-house* maupun eksternal. Menurut data dari SoDa dan Forrester pada Global Digital Outlook Study 2017, sebesar 50% pemasar dari sisi klien menggunakan tim internal atau *in house agency*-nya untuk pemasaran digital (Bonini, 2021). Dengan menggunakan *in house agency*, pastinya korporat akan lebih hemat dan mudah berkoordinasi ataupun mengontrolnya. Di Indonesia beberapa *brand* yang memiliki *in house agency* misalnya U-Studio dari Unilever, Gojek Creative Labs dari Gojek, dan sebagainya.

Namun, masih banyak korporat yang lebih memilih menggunakan jasa agensi eksternal. Adapun alasan ketika sebuah korporat menggunakan layanan dari agensi karena mereka membutuhkan keahlian, pengetahuan, dan efisiensi yang ditawarkan oleh suatu agensi. Setiap agensi periklanan memiliki nilainya tersendiri untuk dapat mengembangkan berbagai inovasi kampanye periklanan yang efektif dan menguntungkan korporat (Andrews & Shimp, 2018). Selain itu, *external*

*advertising agency* menawarkan berbagai keuntungan bagi korporat: (1) spesialisasi dalam membangun kreatif strategi dan riset pasar, (2) banyak perspektif dan *insight* baru, (3) efisiensi biaya karena agensi dapat disesuaikan dengan kebutuhan suatu proyek, (4) fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi dan tren yang ada, (5) kreativitas yang beragam, (6) menyajikan berbagai *data-driven* dan analisis untuk menilai *return on investment* (ROI) mereka, (7) memungkinkan korporat untuk mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk lebih mengembangkan layanan atau produk (Belch & Belch, 2021). Meskipun begitu, *brand* juga memilih agensi berdasarkan visi, nilai, tujuan, dan strategi komunikasi yang relevan dengan brand ataupun audiensnya (Clow & Baack, 2022).

Data pada Global Digital Outlook Study 2017 juga mengungkapkan bahwa pemilihan strategis yang memiliki dampak yang besar bagi pertumbuhan korporat lebih dari 2-3 tahun. Bahkan, prioritas klien dalam memilih strategis agensi yang paling teratas adalah pemanfaatan data agar lebih cepat dalam penemuan keputusan sebanyak 44%. Kedua, mengembangkan budaya internal dan struktur organisasi, serta memiliki pemahaman yang baik akan kebutuhan klien sebanyak 42% (Bonini, 2021).



Gambar 1.3 Prioritas Klien Memilih Strategis Agensi

Sumber: SoDa dan Forrester (2021)

Persaingan agensi kini bertumbuh sangat ketat. Secara kepemilikan agensi dibagi menjadi lokal dan multinasional. Lokal adalah agensi yang beroperasi dalam wilayah geografis tertentu, dengan fokus menyediakan layanan periklanan yang berada di wilayah tersebut. Sedangkan agensi multinasional adalah agensi yang

melayani klien secara global dan lokal. Dibuktikan dengan banyak agensi baru yang bermunculan dan tumbuh bersama dengan perusahaan tertentu. Sedangkan agensi besar lebih tertarik dengan perusahaan yang mempunyai budget yang besar. Pemasar global pada umumnya memilih juga berdasarkan kategori kepemilikan dari suatu agensi. Terdapat beberapa alasan di dalamnya yang akan dijabarkan sebagai berikut. (1) Pemasar global mampu konsisten dengan satu suara mengomunikasikan *global image* untuk masing-masing *brand*. (2) Mereka dapat meningkatkan efisiensi biaya dan menjadi akun terpenting dalam agensi. (3) Cabang dari agensi multinasional dianggap dapat memiliki koneksi yang menghubungkan antara *insight* global dan lokal. Salah satu contohnya adalah Downy (P&G) secara global di-*handle* oleh VMLY&R. Namun, terdapat juga pemasar global yang memilih menggunakan agensi lokal karena dirasa memiliki pemahaman lebih terhadap pasar lokal. Pada dasarnya, memang *market research*, *public relations*, dan layanan yang ditawarkan agensi menjadi salah satu faktor penting dalam pemilihan agensi (Belch & Belch, 2021).

Berdasarkan tipenya, agensi dibagi menjadi: (1) *full service agency* yaitu agensi yang menawarkan layanan lengkap, seperti komunikasi, pemasaran, promosi mulai dari riset pasar, perencanaan, pembuatan, produksi iklan, serta pemilihan media (2) *creative boutiques* yaitu agensi periklanan kecil yang hanya menawarkan layanan kreatif. (3) *in house agency* yaitu sebuah departemen yang berada dalam sebuah *brand* atau organisasi untuk membuat strategi marketing ataupun iklan. (4) *media specialist agency* yaitu agensi periklanan yang menawarkan spesialisasi dalam pembelian media untuk klien. Berikut ini adalah detail untuk setiap kelebihan dan kekurangan dari tipe agensi.

Tipe Agency	Kelebihan	Kekurangan
<i>full service agency</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- menawarkan solusi secara komprehensif</li> <li>- keahlian yang beragam memungkinkan kemampuan pemasaran terpadu</li> <li>- konsistensi merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- biaya yang tinggi</li> <li>- kurang fleksibel</li> <li>- koordinasi internal yang lebih kompleks</li> </ul>
<i>creative boutiques</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kreativitas yang terfokus</li> <li>- memiliki kemampuan khusus dalam hal kreatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- keterbatasan skala layanan</li> <li>- keterbatasan sumber daya</li> </ul>

	- kepemilikan independen sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat dengan klien	- tidak cocok untuk semua klien
<i>in house agency</i>	- lebih mudah dikontrol - koordinasi yang baik dalam proses pembuatan iklan - biaya yang lebih terjangkau	- kurangnya pengalaman - kurang memiliki objektivitas - kurang fleksibel
<i>media specialist agency</i>	- memiliki pemahaman mendalam mengenai media - memiliki hubungan yang kuat dengan penerbit dan stasiun - penggunaan teknologi terbaru	- keterbatasan dalam pemasaran terpadu - kemungkinan adanya konflik kepentingan - pemahaman yang terbatas mengenai <i>brand</i>

Tabel 1.1 Kelebihan dan Kekurangan Berdasarkan Tipe Agensi

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

Dalam proses memenangkan klien, agensi melakukan beberapa strategi untuk tetap dapat bersaing. Beberapa caranya adalah sebagai berikut. (1) *Referrals*, yaitu agensi yang mendapatkan klien baru dari referensi klien yang sudah ada atau berada di agensi lain. (2) *Solicitations* yaitu agensi mendapatkan bisnis baru dengan meminta secara langsung. (3) Presentasi untuk mendapatkan kesempatan bagi agensi menjual diri mereka dengan menjelaskan berbagai personel, kemampuan, pengalaman, dan prosedur operasi. (4) *public relations* yaitu mencari peluang bisnis dengan aktif berpartisipasi dalam grup sosial atau bekerja secara sukarela “*pro bono*.” (5) reputasi dan *image*, agensi mendapatkan bisnis baru karena telah memberikan pengalaman yang baik pada klien ataupun memenangkan ajang bergengsi periklanan (Belch & Belch, 2021). Misalnya Citra Pariwisata, Cannes Lions Awards, dan lain-lain. Berbagai upaya tersebut termasuk dalam cara yang konvensional dan masih bertahan hingga sekarang.

Dengan berbagai strategi tersebut, seperti *referrals*, *solicitations*, presentasi, *public relations*, reputasi dan *image*, penting dalam suatu agensi memiliki *corporate communication* yang efektif. *Corporate communication* adalah fungsi manajemen yang menawarkan *framework* untuk efektivitas dalam berkoordinasi dalam seluruh komunikasi internal dan eksternal secara *dependen*, bertujuan untuk membangun dan memelihara reputasi perusahaan dengan para *stakeholders*



(Gartner, 2021). Salah satu taktik dalam *corporate communication* diperlukan adanya *company profile*. Menurut Dr. William M. Pride dan Dr. O.C. Ferrell, definisi *company profile* adalah deskripsi penting perusahaan yang mencakup sejarah, visi, misi, tujuan, produk atau layanan yang ditawarkan, struktur organisasi, pencapaian terkini, sumber daya, dan keunggulan kompetitif (Pride & Ferrell, 2019). Hal tersebut bertujuan untuk: (1) *company profile* memungkinkan perusahaan untuk mempresentasikan diri mereka secara terstruktur, menjelaskan berbagai kemampuan, pengalaman, dan *value* yang mereka tawarkan kepada calon klien dan vendor. Hal ini akan memberikan gambaran jelas mengenai identitas perusahaan dan membangun kepercayaan klien potensial. (2) *company profile* juga berguna untuk menyamakan persepsi internal tentang suatu agensi. Misalnya, dengan memberikan panduan mengenai visi, misi, nilai-nilai, pencapaian, serta tujuan perusahaan kepada karyawannya sehingga mereka dapat berkontribusi secara efektif mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, *company profile* dapat menjadi alat berfungsi ganda, untuk komunikasi internal dan eksternal perusahaan (Cornelissen J. , *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, 2017).

VMLY&R merupakan *full-service agency* yang menawarkan semua jasa periklanan mulai dari proses perencanaan, pembangunan ide, produksi, penempatan iklan, serta layanan strategi komunikasi pemasaran terpadu menggunakan komunikasi 360° (Berkowitz, 2023). Sebagai agensi multinasional di bawah naungan WPP Group yang masuk dalam kategori agensi *integrated networks* dan *health and wellness*. Beberapa layanan yang ditawarkan, seperti komunikasi, *commerce*, CX, data, *health*, teknologi, *sustainability*, dan *inclusion experience* (VML Y&R, 2023). VMLY&R Indonesia terbukti telah dipercaya oleh *brand* unggul global maupun Indonesia. Beberapa di antaranya adalah Sasa, Gudang Garam, CharmNap, Charm Cooling Fresh, Big Babol, Mentos, BCA, Durex, Chupa Chups, Nutrilon, dan lain-lain (Dokumen perusahaan, 2023).

Jika melihat dari posisi VMLY&R sebagai bagian dari WPP Group saat ini. Berdasarkan data dari Mordor Intelligence pada *advertising service industry overview 2023*, pemain utama dan *market top players* pada industri periklanan

terdiri atas WPP, IPG, Omnicom Group, Lamar, dan Dentsu Aegis Network. Pertumbuhan pasar yang paling pesat adalah Asia Pasifik, termasuk Indonesia (Mordor Intelligence, 2023).



Gambar 1.4 Advertising Services Market Size

Sumber: Mordor Intelligence (2023)

Bahkan, secara global VMLY&R telah menerima berbagai penghargaan, seperti Global Network Agency of The Year dari The Drum Agency Business Awards 2021, Global Creative Network of The Year dari Campaign Agency of The Year 2021, Top Healthcare Marketing Agency dari MM+M Agency 100 2022, Entertainment Agency of The Year dan Top 5 Global Network dari Cannes Lions 2022, Global Agency Network of The Year dari New York Festival 2022 (VMLY&R, 2023).

Sedangkan jika melihat pesaingannya di Indonesia, VMLY&R masih belum meraih penghargaan pada ajang bergengsi Citra Pariwara. Pada ajang tersebut, terdapat beberapa agensi yang merupakan kompetitor dari VMLY&R: (1) Dentsu Creative merupakan agensi *full service* multinasional yang menawarkan berbagai layanan *integrated marketing*, seperti periklanan kreatif, media, pemasaran digital, konsultasi pemasaran, data dan *analytic*, pengembangan merek, serta teknologi. Berdiri di Indonesia sejak 1970-an yang awalnya bernama Ad Mark. Bahkan pada ajang Citra Pariwara 2022 mendapat predikat “Creative Agency of The Year.” Mereka memiliki *positioning* bahwa mereka menawarkan *simplicity* dengan konsisten, *world class service*, dan *integrated solutions*. Mereka mengomunikasikan perusahaannya melalui media cetak juga digital. (2) Leo Burnett Indonesia atau Publicis Indonesia merupakan agensi multinasional yang



memiliki reputasi yang baik. Terdapat berbagai layanan yang ditawarkan, seperti media, kreatif, *market research*, *technology*, *digital*, dan lain-lain. *Positioning* yang dimiliki adalah “The Humankind” bermaksud pendekatan perusahaan terhadap periklanan yang mengutamakan manusia, empati, dan pemahaman terhadap audiens. Namun, informasi perusahaan secara khusus untuk wilayah Indonesia masih sulit ditemukan melalui media digital. (3) Future Creative Network merupakan *full-service agency* yang berasal dari Indonesia. Melalui *website*-nya mereka mengomunikasikan perusahaan melalui *tagline* “Lifting Off to New Heights” yang artinya FCN sebagai agensi yang mampu mentransformasi bisnis, *brand*, dan pengalaman konsumen melalui teknologi dan kreativitas. Sebagai agensi lokal yang mampu unggul di bidang teknologi merupakan salah satu *unique selling point* yang mereka punya. Selain itu, mereka telah dipercayai oleh 250 klien dengan orang yang bekerja di dalamnya mencapai 1.100 karyawan. Komunikasi perusahaan yang dijalankan cukup lengkap melalui media digital ditujukan oleh internal maupun eksternal perusahaan (Future Creative Network, 2023).

<b>Kategori Highest Achievement – Creative Agency of The Year</b>		
Citra Pariwara 2020	Citra Pariwara 2021	Citra Pariwara 2022
Flock Creative Network Romp. Ambilhati Bujukrayu M&C Saatchi Indonesia	Flock Creative Network Hakuhodo Indonesia Romp. Berakar Komunikasi Dentsu Creative	Dentsu Creative Leo Burnett Indonesia Future Creative Network Gojek Creative Labs Goodstuph

Tabel 1.2 Daftar Pemenang Creative Agency of The Year

Sumber: Citra Pariwara (2020-2023)

Meskipun masih belum memenangkan ajang Citra Pariwara, terdapat penghargaan nasional lainnya yang diraih VMLY&R, seperti pada ajang MMA Smarties Indonesia Awards 2023, proyek Durex “Make Valentine’s Day Great Again” meraih Gold Award Winners Brand Awareness/Experience (Kompas, 2021). Selain itu, pada Marketing Excellence Awards 2023, proyek Downy “Harumkan Indonesia” sebagai *finalist* pada Excellence in Brand Awareness, Excellence in Communications/Public Relations, dan Excellence in Integrated Marketing (Lighthouse Independent Media, 2023). Selain itu, penghargaan dalam lingkup Southeast Asia, pada Campaign Asia 2016, meraih penghargaan Silver

sebagai Digital Agency of The Year. Hal tersebut membuktikan VMLY&R Indonesia unggul dan mempunyai prospek yang menjanjikan dalam berbagai layanannya.

Di tengah persaingan ketat antaragensi, VMLY&R harus mampu memiliki strategi komunikasi perusahaan yang tepat. Jika menelusuri komunikasi perusahaan yang dilakukan oleh VMLY&R Indonesia masih belum aktif dalam menyebarkan berbagai informasi internal perusahaan, seperti para pemimpinnya di Indonesia, berbagai proyek mereka, dan keunggulannya. Misalnya, melalui *website* VMLY&R Indonesia hanya menunjukkan Co-CEO Asia dan alamat kantor (masih belum *update*). Meskipun memiliki *page* yang menyatu dengan global dengan informasi yang lengkap, tetapi setiap wilayah pastinya memiliki klien dan pencapaian yang berbeda-beda. Oleh karena itu, diperlukan adanya *company profile* untuk dapat memberikan pemahaman klien potensial dan vendor. *Company profile* ini dapat digunakan sebagai gambaran pendekatan agensi untuk memberikan layanan yang efektif.



Gambar 1.5 Website Resmi VMLY&R Indonesia

Sumber: VMLY&R (2023)

Selain itu, jika melihat permasalahan dari komunikasi internalnya, karena agensi terdiri dari berbagai macam divisi yang saling berkolaborasi. Diperlukan adanya kesatuan pemahaman akan perusahaan, sehingga mereka dapat memegang nilai perusahaan dalam pekerjaan mereka. Berdasarkan pendapat dari Herfi Rani Ifdalia selaku Human Resource *company profile*, selain dapat membantu perusahaan dalam memberikan pemahaman terhadap klien potensial dan klien, tetapi juga bermanfaat bagi internal perusahaan. *Company profile* diperlukan untuk

memberikan pemahaman akan *value* sekaligus yang menjadi *unique selling point* agar mampu memberikan panduan yang konsisten terhadap staf agensi untuk memastikan setiap anggota tim memahami dan mengadopsi pendekatan ini dalam pekerjaan mereka.

Faktanya, VMLY&R memiliki *unique selling point* sebagai agensi yang “Global Power, Local Strength.” Hal tersebut dibuktikan dengan berbagai pencapaian yang telah dimiliki baik ajang global maupun lokal. Selain itu, sebagai agensi multinasional VMLY&R telah dipercayai oleh *brand-brand* lokal yang unggul di Indonesia, misalnya Gudang Garam, Sasa, ABC Kraft Heinz, Danone, dan lain-lain. Sebagai perusahaan multinasional yang memiliki kekuatan dalam teknologi dan kreativitas global, mampu relevan dengan *brand* lokal di Indonesia. Dengan mengomunikasikan *value* dan berbagai proyek unggul, tentunya akan menarik klien potensial. Selain itu, akan meningkatkan juga pemahaman bagi karyawan perusahaan mengenai nilai-nilai yang ada. Bahkan, berbagai proyek dan pencapaian mereka dapat dikomunikasikan melalui *company profile* dapat menyebarkan kebanggaan bagi internal perusahaan. Penanaman *awareness* dan nilai diperlukan dalam suatu komunikasi perusahaan yang dapat membangun hubungan positif dan keterlibatan, terutama bagi publik (eksternal dan internal). Oleh karena itu, karya ini ingin menyelesaikan permasalahan komunikasi pada tahap kognitif khususnya dalam menyebarkan *awareness* dan pengetahuan mengenai *unique selling point* VMLY&R Indonesia. Dengan *company profile*, harapannya dapat memperkuat identitas dan *image positif*, serta menjadi sumber informasi bagi perusahaan baik eksternal ataupun internal.

## 1.2 Tujuan Karya

Tujuan perancangan karya *corporate profile* adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui proses dan perancangan *company profile* VMLY&R untuk mengoptimalkan identitas dan *image positif* perusahaan dengan *value* “Global Power, Local Strength.”
2. Mengimplementasikan pengetahuan selama perkuliahan, sesuai dengan mata kuliah terkait.

3. Membantu seluruh karyawan VMLY&R Indonesia memiliki pemahaman yang sama akan nilai-nilai perusahaan.

### **1.3 Kegunaan Karya**

Karya yang dihasilkan berguna dalam kegunaan akademis maupun kegunaan praktis.

#### **1.3.1 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis karya ini adalah untuk menanamkan keselarasan dalam pemahaman karyawan VMLY&R. Selain itu, menjadi strategi komunikasi perusahaan yang efektif untuk *branding* dan menumbuhkan *image positif*. Lebih lanjut, terbukanya peluang bagi perusahaan untuk menarik klien potensial. Klien potensial yang dimaksud adalah generasi muda, baik Y atau Z yang memiliki semangat dan ambisius untuk mengembangkan *brand*-nya.

#### **1.3.2 Kegunaan Akademis**

Kegunaan akademis karya ini adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi seputar *corporate communication* atau *corporate profile*. Selain itu, karya ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi praktisi komunikasi atau mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau karya serupa.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA