

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Di Indonesia, terdapat sebuah divisi periklanan di PT. Unilever Indonesia bernama LINTAS (*Lever International Advertising Services*). Sejak tahun 1983, LINTAS menjadi agensi periklanan independen bernama PT. Citra Lintas Indonesia dan saat ini dikenal sebagai Mullen Lowe. Agensi tersebut memiliki 3 departemen inti di dalamnya, yakni *creative*, *production*, dan *media*. Departemen media dalam PT. Citra Lintas Indonesia mengalami perkembangan yang pesat sehingga akhirnya menjadi sebuah perusahaan tunggal bernama PT. Iniatif Media Indonesia (IMI) pada 13 Juni 1990. PT. IMI memiliki spesialisasi di bidang perencanaan dan pembelian media. Pada 1 Februari 2008, PT. IMI mengubah namanya menjadi PT. Inter Pariwara Global (IPG).

PT. Inter Pariwara Global kini memiliki pengalaman lebih dari 30 tahun dalam menyediakan solusi strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui perencanaan, pembelian, dan riset media. PT. IPG memanfaatkan teknologi modern dan pendekatan yang inovatif dalam melaksanakan perencanaan dan kampanye sehingga berhasil menjadi agensi yang unggul dan dapat bertahan dalam pasar yang kompetitif. Melihat tren belanja konsumen serta penempatan iklan di media yang semakin berkembang, PT. IPG berafiliasi dengan The Interpublic Group of Companies (IPG. Co. Ltd.).

The Interpublic Group of Companies (IPG. Co. Ltd.) didirikan pada 2 Oktober 1930 di New York City. Pada saat itu, nama perusahaan tersebut adalah McCann Erickson yang merupakan gabungan dari H.K. McCann Co. dan Erickson Co. Perusahaan ini merupakan *advertising agency* terbesar saat itu. Pada bulan Januari 1961, nama McCann Erickson diubah menjadi Interpublic Group (IPG. Co. Ltd.) yang menjadi perusahaan induk *advertising service* pertama, sedangkan McCann Erickson sendiri menjadi anak usaha dari

IPG. Co. Ltd.. Dalam kurang dari 5 tahun, IPG. Co. Ltd. telah mengakuisisi beberapa *advertising agency* ternama seperti Deutsch Inc, True North Communications, dan MullenLowe Group.

Pada tahun 2008, IPG. Co. Ltd. membentuk IPG Mediabrands yang merupakan sebuah divisi khusus untuk perencanaan dan pembelian media dengan tujuan untuk memberikan layanan pemasaran yang terintegrasi bagi para klien. IPG Mediabrands telah melakukan ekspansi secara global dan memiliki kantor cabang di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sebagai unit bisnis yang berfokus pada manajemen media, IPG Mediabrands menaungi beberapa perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Salah satunya adalah Universal McCann (UM) dan Mediabrands Content Studio (MBCS).

UM pertama kali didirikan pada tahun 1999 dan merupakan bagian dari McCann Worldgroup. Di Indonesia, UM disebut dengan UM Indonesia. UM Indonesia adalah *media agency* yang bergerak di bidang *media planning* dan *media buying* dari McCann Erickson Indonesia. UM akhirnya diakuisisi oleh PT. Inter Pariwara Global pada tahun 2009 dan mengganti namanya menjadi Universal Media.



Gambar 2. 1 Logo UM Indonesia
Sumber: Website Perusahaan (2024)

Mediabrand Content Studio (MBCS) merupakan sebuah *digital agency* yang berfokus pada pembentukan konten kreatif dan berdampak dengan berdasarkan data. MBCS menyediakan berbagai layanan seperti *influencer marketing*, *performance content*, dan *creative storyline*. Hingga saat ini, kedua divisi tersebut telah memperoleh berbagai klien dari perusahaan ternama seperti Spotify, Johnson & Johnson, Crunchyroll, Enervon, Darya Varia Laboratories, Hutchinson, Sony Pictures, Tourism Australia, dan masih banyak lagi.



Gambar 2. 2 Logo Mediabrand Content Studio

Sumber: Website Perusahaan (2024)

2.1.1 Visi Misi

2.1.1.1 Visi PT. Inter Pariwara Global

Visi yang dikembangkan dan menjadi acuan bagi setiap karyawan di PT. Inter Pariwara Global adalah “*Striving for Better*” yang terdiri atas beberapa aspek sebagai berikut:

1. *Better Science*

Seluruh aktivitas dan pengambilan keputusan untuk menentukan hasil terbaik untuk klien didasarkan pada data yang telah diolah oleh para karyawan.

2. *Better Art*

Melibatkan *insight* dan *empathy* melalui konten, yang didasarkan oleh ide dan kreativitas, dalam menciptakan sebuah hubungan yang nyata antara *brand* yang menjadi klien dan para konsumennya.

3. *Better Outcomes*

Seluruh keputusan dan tindakan diharapkan dapat memberikan hasil yang terbaik bagi klien dengan memanfaatkan berbagai *tools* untuk mengoptimalkan kampanye.

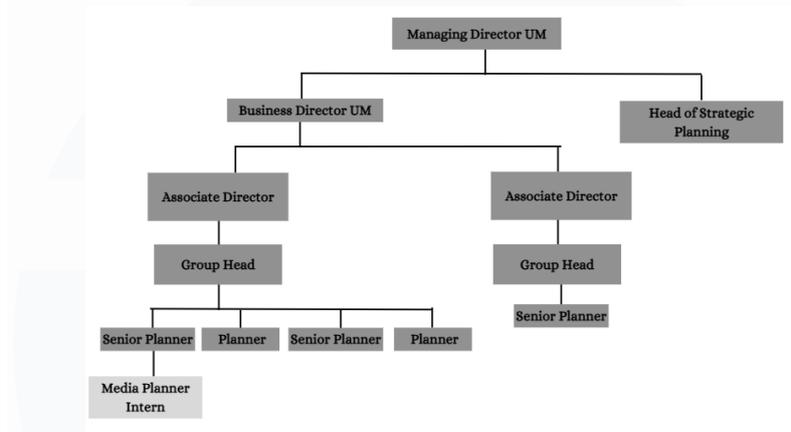
2.1.1.2 Misi PT. Inter Pariwara Global

Berbagai misi juga dirancang oleh PT. Inter Pariwara Global agar dapat mencapai visi yang telah ditetapkan, yakni sebagai berikut:

1. ***Curiosity***, rasa penasaran yang meningkatkan inovasi.
2. ***Courage***, keberanian dan kemampuan dalam menetapkan standar industri baru.
3. ***Commitment***, komitmen untuk memberikan peluang yang lebih baik bagi klien dan komunitas perusahaan.
4. ***Candor***, keterbukaan terhadap klien dan karyawan.
5. ***Caring***, kepedulian terhadap keberagaman sehingga setiap karyawan merasa termotivasi dan didukung.
6. ***Community***, membangun komunitas dimana semua orang memiliki kebebasan untuk menjadi diri sendiri sekaligus memberikan *feedback* secara aktif terhadap komunitas itu sendiri.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

2.2.1 Struktur Organisasi UM



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi divisi *Media Planner* UM

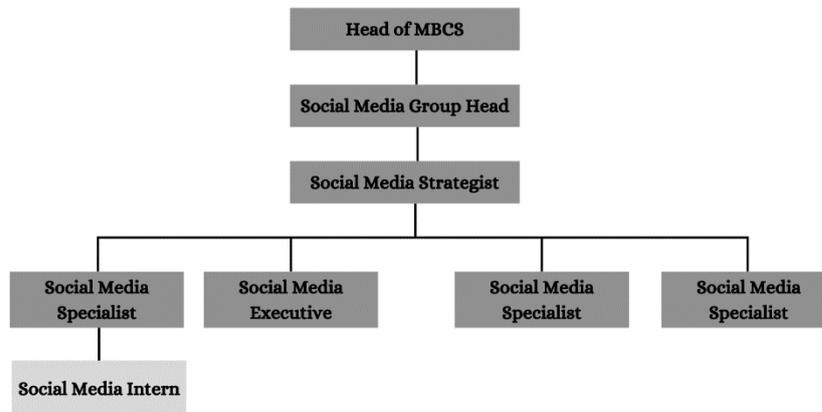
Sumber: Data Internal Perusahaan (2023)

Berdasarkan Gambar 2.3, tim *media planner* dalam UM terbagi menjadi dua dan masing-masing memegang klien yang berbeda. Kedua tim tersebut dipimpin oleh seorang *business director*. Masing-masing tim memiliki seorang *associate director*, *group head*, dan *media planner*. Secara umum, seluruh peran memiliki kemiripan dalam *job description* sehari-hari, tetapi terdapat beberapa yang berbeda, yakni:

1. *Business director* yang memiliki tanggung jawab dalam *monitoring* kinerja dan hasil pekerjaan para anggota dalam tim *media planner*. Beliau juga menjadi penghubung antara tim *media planner* dengan tim *strategic planning*.
2. *Associate director* memiliki tanggung jawab untuk menyusun seluruh pekerjaan yang telah dikumpulkan oleh *senior media planner*, *media planner*, dan *media planner intern*. Melalui hasil pekerjaan yang telah disusun, *associate director* akan merancang ide kampanye yang sesuai dengan kebutuhan klien dan hasil riset.

3. *Media Planning Group Head* memiliki peran dan tanggung jawab untuk memimpin tim dalam pelaksanaan perencanaan kampanye pemasaran yang strategis dan terintegrasi serta eksekusi kampanye pemasaran tersebut. Seorang *group head* juga bertugas untuk melakukan riset kompetitor, tren, target audiens, dan peluang media dan pasar. Mereka juga melakukan *meeting* bersama klien dan tim untuk menambah pemahaman dan memberikan *update* terkait strategi pemasaran yang telah direncanakan. Selain berkomunikasi dengan klien, *group head* juga harus menjalin hubungan yang baik dengan vendor media agar negosiasi dan kerjasama jangka panjang dapat berjalan dengan baik. Saat dan setelah kampanye dilaksanakan, *group head* bertanggungjawab untuk mengawasi pelaksanaan kampanye dan memberikan evaluasi kepada setiap anggota tim.
4. *Senior Media Planner* dan *planner* memiliki tanggung jawab untuk melakukan riset dan analisis terkait kompetitor, konsumen, dan tren. Mereka juga menangani berbagai *brand* yang berbeda sesuai dengan tim yang mereka tempati.
5. *Media Planner Intern* bertugas untuk membantu tim dengan menyediakan data yang diperlukan untuk merencanakan kampanye pemasaran dengan cara melakukan riset tren, kompetitor, target audiens, dan analisis SWOT.

2.2.2 Struktur Organisasi MBCS



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi divisi *Social Media* MBCS

Sumber: Data Internal Perusahaan (2024)

Berdasarkan Gambar 2.4, divisi *social media* dalam MBCS dipimpin oleh *Head of MBCS*. Dalam divisi tersebut, terdapat seorang *group head* sebagai pemimpin yang memimpin *social media strategist*, *social media specialist*, *social media executive*, dan *social media intern*. Masing-masing dari *social media specialist* dan *executive* tersebut bertanggungjawab atas *brand* yang berbeda. Secara umum, semua peran tersebut memiliki *job description* yang sama, namun terdapat sedikit perbedaan, yaitu:

1. *Social Media Group Head* bertanggungjawab untuk membuat perencanaan atau strategi media sosial secara keseluruhan serta memimpin tim untuk menyusun, mengembangkan, dan mengimplementasikan strategi pemasaran atau kampanye di media sosial. Seorang *group head* juga memiliki tanggung jawab untuk mengelola akun media sosial klien dengan mengembangkan *editorial plan*, melakukan *trendspotting* untuk melihat perkembangan tren media sosial yang dapat menjadi peluang untuk meningkatkan *awareness*, *engagement*, *action*, dan *loyalty*

- konsumen, menganalisis data kompetitor, dan membuat *monthly report* untuk mengevaluasi setiap konten dan kampanye media sosial yang telah dibuat. Selain itu, *group head* juga melakukan *meeting* rutin bersama tim atau klien untuk mengetahui atau memberikan *update*, membagi tugas, maupun berdiskusi terkait rencana pemasaran media sosial untuk klien.
2. *Social Media Strategist* bertanggungjawab untuk mengembangkan *editorial plan*, *quarter plan*, *yearly plan*, dan *pitching* sebagai bentuk strategi media sosial dan konten untuk klien. Ia juga menciptakan *copy* yang menarik di berbagai platform media sosial, melakukan *trendspotting*, dan melakukan *social media listening* untuk *brand*, *competitor*, dan *industry*. Selain itu, ia juga berkolaborasi dengan tim kreatif, KOL, dan tim *account* untuk *briefing* proyek baru serta merancang dan mengusulkan KOL *brief* setiap bulan. Kemudian, ia juga menganalisis matriks media sosial dan membuat *performance report*.
 3. *Social Media Specialist* bertanggungjawab untuk menyusun *editorial plan* dengan ide yang *out-of-the-box* dan menulis *copy* yang *engaging*. Selain itu, mereka juga menganalisis matriks media sosial dan menciptakan *performance report* untuk mengoptimalkan strategi konten serta mendorong hasil yang terukur. Mereka juga merencanakan dan mengimplementasikan *brand activation* secara daring maupun luring. Lalu, mereka juga melakukan riset pasar dan tren untuk menciptakan strategi komprehensif untuk strategi pemasaran klien.
 4. *Social Media Executive* bertanggungjawab untuk penyusunan *editorial plan* yang *out-of-the-box* berdasarkan tren di industri, membuat dan mengunggah *user-generated content* (UGC) untuk menciptakan interaksi dan memperkuat hubungan antara klien dan konsumennya, melakukan *pitching* ke klien terkait nilai dan

- dampak dari strategi konten yang telah direncanakan, melakukan *performance reporting* dengan menganalisis matriks media sosial untuk memberikan *insight* agar dapat mengoptimalkan strategi konten ke depannya, berkolaborasi dengan tim antardivisi untuk memaksimalkan *exposure* dan *engagement* dengan menyediakan liputan media sosial secara *real-time* untuk berbagai *event branded*, dan melakukan *English proofreading* untuk *copy* berbahasa Inggris.
5. *Social Media Intern* bertugas untuk membantu tim media sosial untuk membuat *editorial plan*, *competitor review*, *storyline* KOL, dan *copywriting*. Selain itu, *intern* juga diberi tugas oleh divisi *account* untuk memindahkan data-data *leads* dan men-*translate* artikel yang akan diunggah oleh klien.