

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Hakuhodo merupakan *advertising agency* asal Jepang yang ditemukan pada tahun 1895 oleh Hirano Seki di 22 *Kanda-Nabecho*, Tokyo. Hakuhodo dibangun dengan tujuan menjadi perusahaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan penuh inovasi. Kesuksesan yang dimiliki oleh Hakuhodo tentu tidak terlepas dari sebuah pedoman yang disebut *Sei-Katsu-Sha*.

Terlahir dari negara Jepang, tentu Hakuhodo tidak terlepas dari sebuah pedoman atau motivasi yang mereka buat dalam bahasa Jepang yang disebut “*Sei-Katsu-Sha*”. *Sei-Katsu-Sha* merupakan sebuah pedoman yang menjadi pola pikir bagi para pekerja Hakuhodo dalam membangun, menyusun, dan merangkai sebuah *brand*. *Sei-Katsu-Sha* sendiri merupakan studi yang digunakan oleh Hakuhodo untuk melihat sosok *target audience* tak hanya sebagai konsumen dari merek produk, namun sebagai *a living human being*. *Sei-Katsu-Sha* membantu untuk Hakuhodo melihat audiens melalui segi yang lebih “tajam” dan “dalam” agar mereka dapat mengenai audiens mereka dan mengerti kebutuhan serta keinginan yang bisa dipenuhi oleh *brand* tersebut. Dengan menggunakan *Sei-Katsu-Sha*, Hakuhodo dapat melihat target pasar ke dalam perspektif yang lebih *holistic* dan dimengerti. *Sei-Katsu-Sha* terdiri akan 16 buah kunci yang dijadikan sebagai *guidance* untuk melihat target market secara dalam. Diantaranya adalah *Acceptance, Beauty, Curiosity, Eating, Family, Honor, Idealism, independence, Order, Physical Activity, Power, Saving, Social Contact, Status, Tranquility*, dan *Vengeance*. 16 buah kunci dalam *Sei-Katsu-Sha* tersebut pada dasarnya merupakan sebuah kategorial dari berbagai bentuk keinginan seseorang dalam berperilaku. Sebagai contoh, kunci *acceptance* digunakan untuk melihat keinginan seseorang merasa dihargai dan diterima. Sehingga, secara sederhananya. *Sei-Katsu-Sha* tak hanya digunakan untuk melihat target pasar dari segi Demografi, Psikografi,

ataupun Geografi, namun lebih mendalam hingga menyentuh kegemaran pribadi dan ambisi pribadi mereka.

Berkat adanya *Sei-Katsu-Sha*, HakuHodo bisa berkembang dalam melewati berbagai fase dan generasi yang terjadi pada masyarakat di seluruh dunia. Sei-Katsu-Sha membantu HakuHodo untuk melihat *trend* serta perkembangan perilaku masyarakat dunia dari bentuk terkecil atau belum menjadi *mass trend*.

Keberhasilan HakuHodo menghasilkan 150 lebih perusahaan. Salah satunya ialah HakuHodo Jakarta. HakuHodo Jakarta sendiri sudah berdiri sejak tahun 2003 di Indonesia sehingga telah menjalankan tugasnya selama 21 tahun di industri periklanan kreatif Indonesia. Pada awalnya, HakuHodo Jakarta diberi nama HakuHodo Indonesia, namun pada tahun 2021 HakuHodo Indonesia dan LOTUS melakukan *merger* yang akhirnya diberi nama HakuHodo Jakarta. HakuHodo Jakarta telah menaungi beberapa anak perusahaan yang diantaranya ialah Hybrid:H, H:Three, H:Digital Indonesia, dan I-Dac Indonesia.

HakuHodo Jakarta bekerja untuk beberapa merk ternama seperti Pertamina, Biore, AQUA Japan, Honda, Kopi Kapal Api, Frisian Flag, dan masih banyak lagi.

# HAKUHODO JAKARTA

Gambar 2.1 Logo Perusahaan HakuHodo Jakarta  
(Sumber: Website HakuHodo.id)

## 2.1.1 Visi Misi

HakuHodo hadir dengan mengangkat sebuah visi dan misi yang adalah sebagai berikut.

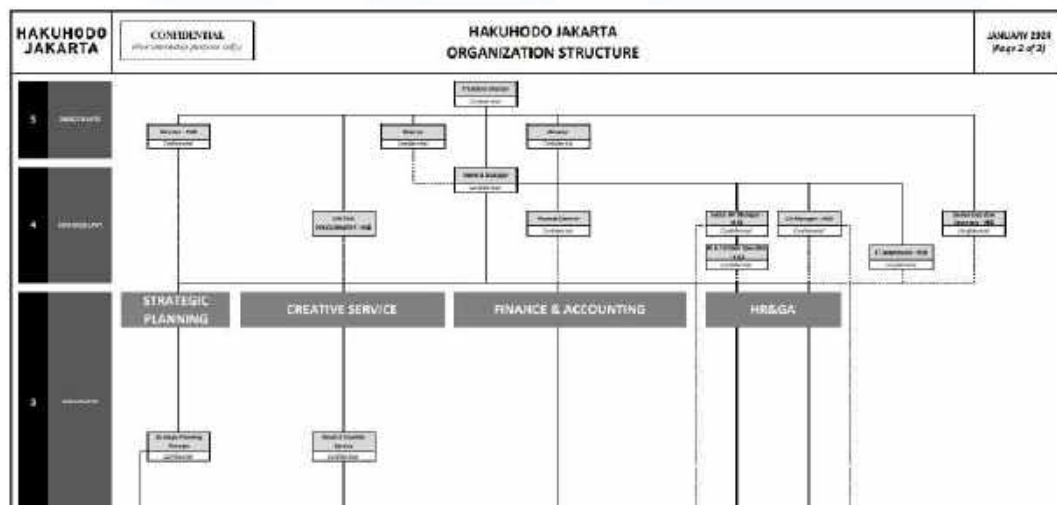
### VISI

Hakuhodo konsisten untuk menjadi biro iklan yang siap berbisnis dan bekerja sembari berpegang pada pedomannya yaitu *Sei-Katsu-Sha* untuk menciptakan *trend* dan ide baru pada selama 5 - 10 tahun yang akan datang

## MISI

Untuk mencapai visi tersebut, Hakuhodo akan terus mengembangkan *Sei-Katsu-Sha* yang telah dikembangkan selama tiga dekade ke belakang agar pedoman ini selalu tepat untuk digunakan pada era yang akan datang. Kemudian, Hakuhodo juga akan membawa konsep yang baru bagi kemitraan agar semua pihak baik media, pemasar, ataupun *Sei-Katsu-Sha* dapat terjalin dalam kerangka kerja sama

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Hakuhodo Jakarta  
(Sumber: Data olahan milik perusahaan, 2024)

Pada saat ini, Hakuhodo Jakarta dipimpin oleh tiga kepala yang masuk sebagai *Board of Director* (BOD) yang diantaranya ialah Mahendra Suyono selaku Direktur Utama dari Hakuhodo Jakarta yang dibantu oleh Euvine Winarni selaku *General Manager* dan diawasi oleh Naoya Hosokawa sebagai *Regional Director* dari Hakuhodo Internasional yang berlokasi di Jepang. Ketiga kepala tersebut menaungi tiga departemen utama yang ada pada struktur organisasi perusahaan

Hakuhodo Jakarta yang diantaranya ialah *Strategic Planning*, *Account Management*, dan *Creative*.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Departemen *Strategic Planning* Hakuhodo Jakarta  
(Sumber: Data internal perusahaan, 2024)

Rangkaian di atas merupakan struktur perusahaan Hakuhodo Jakarta. Secara garis besar, departemen *Strategic Planning* berfungsi untuk mengatur dan membentuk sebuah strategi yang berupa ide besar yang akan digunakan untuk membantu para *brand* yang ingin dijawab permasalahannya. Dipimpin oleh Rian Prabana selaku *Strategic Planning Director* di Hakuhodo Jakarta, departemen *Strategic Planning* diarahkan agar menjadi departemen yang bertanggung jawab untuk membentuk gambaran besar sebuah *campaign* atau *branding* yang akan mempermudah target konsumen untuk melihat dan mengerti tujuan dari *campaign* atau *branding* tersebut. Berikut adalah masing-masing *job description* yang dimiliki oleh setiap kepala dalam departemen *Strategic Planning*:

**a. *Strategic Planning Director***

sebagai seorang *Strategic Planning Director*, beliau memiliki tugas untuk membantu tim *planner* untuk merangkai ide strategis komunikasi pemasaran, *monitoring* proses kerja dan pembentukan ide komunikasi

pemasaran, melakukan penjualan ide kepada *brand*, melakukan riset dan meneliti potensi tren yang akan datang, mencari potensi *client* terbaru melalui ide yang ditawarkan, dan mengoptimalkan kerja departemen *Strategic Planning* secara keseluruhan.

**b. *Strategic Planning Manager***

sebagai seorang *Strategic Planning Manager*, tugas beliau ialah turut membantu proses *building* ide komunikasi pemasaran yang strategis untuk membantu para klien, melakukan riset mendalam mengenai potensial konsumen dari brand, dan merangkai bentuk pesan yang akan dijadikan ide komunikasi pemasaran untuk menjawab permasalahan dari klien agar dapat dieksekusi.

**c. *Senior Strategic Planner***

sebagai seorang *Senior Strategic Planner*, beliau bertugas untuk melakukan *channeling*, mengobservasi atau melakukan riset untuk research kebutuhan data yang bisa digunakan untuk mendukung ide komunikasi pemasaran yang dibuat, serta merangkai ide komunikasi pemasaran yang dibutuhkan oleh *client*. Mereka juga membantu sesama tim *planner* untuk mengoptimalkan ide komunikasi pemasaran yang akan diangkat.

**d. *Strategic Planner***

sebagai seorang *Strategic Planner*, beliau bertugas untuk merangkai ide komunikasi pemasaran yang dibutuhkan oleh *client*, melakukan riset mengenai kebutuhan konsumen dan *possible trend* yang akan ada, serta bekerja sama dengan seluruh tim *planner* untuk mengoptimalkan proses pembuatan ide komunikasi pemasaran

**e. *Junior Strategic Planner***

sebagai seorang *Junior Strategic Planner*, beliau bertugas untuk membuat perencanaan strategis untuk menjawab permasalahan klien melalui ide komunikasi pemasaran, melakukan riset baik kualitatif maupun kuantitatif yang sekiranya dapat dibutuhkan sebagai data pendukung, serta bekerja

sama dengan seluruh tim *planner* untuk merangkai ide komunikasi pemasaran.

### **2.3 Ruang Lingkup Divisi**

*Department Strategic Planning* HakuHodo Jakarta bekerja dengan tiga divisi yang diantaranya ialah BOD (*Board Of Director*), *Account Department*, dan *Creative Department*. Berikut adalah skema dari proses lingkup kerja *department Strategic Planning* dengan ketiga *department* lainnya:

#### **a. BOD ( *Board Of Director* )**

Bagian dari BOD yang kerap bekerja sama dengan *department Strategic Planning* adalah *General Manager* dan *Regional Director*. Bersama dengan *General Manager*, *department Strategic Planning* akan dibantu dalam proses *pitching* kepada perusahaan *client*. *General Manager* kerap hadir pada rapat *internal* ataupun saat proses *pitching* perencanaan ide komunikasi pemasaran kepada *client*. Setelah itu, bersama dengan *Regional Director*, *Strategic Planning Department* akan bekerja sama dalam melakukan proses diskusi dengan *client* yang berasal dari negara Jepang. Hal ini dikarenakan *Regional Director* yang dimiliki HakuHodo Jakarta merupakan warga negara Jepang sehingga dapat mempermudah proses komunikasi antar sesama. Dalam kasus lainnya, *General Manager* dan *Regional Director* juga membantu *Strategic Planning department* untuk melakukan *pitching* ide komunikasi pemasaran atau hasil riset guna untuk mendapatkan *client* HakuHodo Jakarta pada beberapa ajang presentasi yang dihadiri oleh berbagai *brand* nasional hingga multi-nasional.

#### **b. Department Account**

Bersama dengan *Account Department*, *Strategic Planning Department* bekerja sama dalam hal lingkup komunikasi bersama *client*. *Account Department* biasa bekerja sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan *client*. Maka, proses kerja antara *Account Department* dengan *Strategic Planning Department* biasa terjadi untuk menyampaikan

bentuk keinginan, revisi, atau *feedback* yang diinginkan *client*. Sebagai contoh, pada tahap awal *client* membutuhkan jasa *advertising agency* kepada *Account Department*, maka tim *Account* akan menyampaikan kepada tim *Strategic Planning* apa permintaan dari *client* tersebut. Kemudian, setelah proses *designing* ide komunikasi pemasaran selesai, maka tim *Strategic Planning* akan mempersilahkan tim *Account* untuk membantu proses komunikasi dalam menentukan jadwal antara *agency* dengan *client* hingga media komunikasi untuk *client* menyampaikan *feedback* mereka terhadap perencanaan yang telah dibuat oleh tim *Strategic Planning*. Tak hanya itu, dalam kasus lain, tim *Account* kerap dimintai bantuan oleh tim *Strategic Planning* untuk melakukan *Competitive analysis* atau pencarian data-data pendukung yang sekiranya dapat berguna untuk pembentukan ide komunikasi pemasaran.

### c. **Department Creative**

Bersama dengan *creative department*, *Strategic Planning Department* bekerja sama untuk proses *crafting*. Setelah ide besar atau strategi pesan komunikasi pemasaran sudah di *approve*, maka proses berikutnya adalah *crafting*. Pada *crafting* ini, tim *creative* akan berperan besar sebagai tim yang memberikan ide - ide untuk *activity* yang sekiranya sesuai untuk mengkomunikasikan pesan ide komunikasi pemasaran tersebut. *Activity* tersebut dapat berupa ATL, BTL, atau TVC. Meski proses *crafting* sudah dipegang sepenuhnya oleh tim *creative*, namun peran tim *Strategic Planner* juga akan tetap hadir di beberapa *internal discussion session* guna untuk menelaraskan dan diskusi mengenai bentuk *activity* yang telah ditentukan agar tidak *melenceng* dari pesan yang telah dibentuk oleh tim *Strategic Planning*.